

Sissimarkkinoinnin lähihistoria – Vertaileva tutkimus kymmenestä kampanjasta

Oulun yliopisto Historiatieteet

Historia, maisterintutkielma

11.3.2020

Aleksi Oskari Pannula

Sisältö

Johdanto	3
1. Onnistuneet sissimarkkinointikampanjat	19
1.1. Unicef: Dirty Water Vending Machine (2010)	19
1.2. Heart Attack Grill (2005–)	24
1.3. Coca-Cola: Happiness Truck (2011)	35
1.4. <i>The Blair Witch Project</i> (1999)	39
1.5. Onnistuneiden kampanjoiden vertailu	45
1.5.1. Mikä tekee kampanjoista sissimarkkinointia ja miksi kampanjat ovat onnistuneet?	45
1.5.2. Mitä toimintatapoja ja teemoja kampanjoissa on ollut mukana?	47
1.5.3. Google Trends -tilastojen analysointi ja vertailu	50
1.5.4. Tunteet onnistuneissa kampanjoissa	51
2. Epäonnistuneet sissimarkkinointikampanjat	53
2.1. Cartoon Network: <i>Aqua Teen Hunger Force</i> ja Bostonin pommiuhka (2007)	53
2.2. Acclaim: <i>Shadow Man 2</i> ja hautakivimainokset (2002)	60
2.3. Capcom: <i>Resident Evil 6</i> ja ihmisliha (2012)	65
2.4. Snapple – maailman suurin mehujää (2005)	76
2.5. Sony: <i>God of War 2</i> ja kuollut vuohi (2007)	81
2.6. Vodafone – viuhahtajat rugbykentällä (2002)	87
2.7. Epäonnistuneiden kampanjoiden vertailu	92
2.7.1. Mikä tekee kampanjoista sissimarkkinointia ja miksi kampanjat ovat epäonnistuneet?	92
2.7.2. Mitä toimintatapoja ja teemoja kampanjoissa on ollut mukana?	93
2.7.3. Google Trends -tilastojen analysointi ja vertailu	94
2.7.4. Tunteet epäonnistuneissa kampanjoissa	95
2.8. Onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden vertailu	97
Loppulause	102
Lähteet ja tutkimuskirjallisuus:	104
Liitteet	123

Johdanto

Aluksi on syytä kertoa aiheen valinnasta. Miksi olen valinnut pro gradun aiheeksi sissimarkkinoinnin lähihistorian? Valinta johtuu pääosin sattumasta sekä aiheen epätavallisesta, mutta mielenkiintoisesta sisällöstä. Aikaisemmin olen tutkinut opiskelun yhteydessä muun muassa peliyhtiöiden markkinointia. Esseessä tarkastelin väkivaltaisten videopelien erilaisia markkinointikampanjoita, niiden metodeja sekä yleisön vastaanottoa. Toiseksi markkinointikatastrofit ovat nykyaikana suuria puheenaiheita. Varsinkin pelialalla huono markkinointi on kuukausittain esillä. Historia on täynnä epäonnistumisia, jo pelkästään teknologian tarkastelun perusteella. Sissimarkkinoinnissa otetaan paikoitellen suuriakin riskejä, jolloin tuloksena voi olla jättipotti tai täydellinen epäonnistuminen.

Sissimarkkinointi on historian pro gradun aiheena poikkeuksellinen ja poikkitieteellinen. Sissimarkkinoinnista ei ole olemassa laajasti tutkielmia historian näkökulmasta. Tämä tutkielma mahdollistaa aidosti uudenlaisten näkökulmien tuomisen esiin. Tämä historian pro gradu eroaa esimerkiksi kauppatieteen tutkielmista siinä, että painotus on kampanjoiden tapahtumien ja sisällön vertailevassa analyysissä, ei markkinoinnin teorioiden laajassa ja yksityiskohtaisessa tarkastelussa.

Tutkimus käsittelee sissimarkkinointikampanjoita ja niiden onnistumista sekä epäonnistumista. Mikä tekee sissimarkkinointikampanjasta onnistuneen tai epäonnistuneen? Mitä teemoja kampanjat sisältävät? Selittävätkö tietyt teemat kampanjoiden onnistumista tai epäonnistumista? Onko kampanjoilla jotain yhteistä? Onko kampanjoilla suuria eroja? Tärkeää on myös analysoida, millaisia piirteitä, tapoja ja toteuttamisen keinoja kampanjoissa on käytetty.

Kampanjat on valittu siten, että ne ovat erilaisia niin teeman, tekijöiden kuin toteutuksenkin osalta. Tärkeää valinnassa on ollut myös lähdeaineisto. Kohteeksi on valittu englanninkielisiä kampanjoita, koska niiden osalta lähdeaineisto on huomattavasti runsaampaa kuin esimerkiksi suomalaisissa kampanjoissa. Jälkikäteen tarkasteltuna päätös on ollut oikea, koska lähteiden satunnaisuus aiheutti haasteita jo englanninkielisten kampanjoiden kohdalla. Oletettavasti suomalaisten kampanjoiden valinta olisi johtanut vielä suurempaan ongelmaan lähteiden kanssa.

Mikä suomalainen sissimarkkinointikampanja olisi voinut tulla valituksi tutkimukseen? Yksi suomalaisista sissimarkkinoinnin harjoittajista on ollut Varusteleka. Varustelekaa ja sissimarkkinointia on

kuitenkin käsitelty jo laajasti Antti Mäen pro gradussa *Kansanmurhasta tissikohuun: viraalin sissimarkkinoinnin eettiset haasteet, tapaus Varusteleka Oy*.¹

Kolmas syy, miksi suomalaiset kampanjat jätettiin pois, on mahdollisuus tehdä Google Trends -tilastojen avulla selkeämpää vertailua. Oletus on, että suomalaiset sissimarkkinointikampanjat ovat saaneet huomiota lähinnä suomalaisten keskuudessa, koska suomen kieltä ei laajasti osata ulkomailla. Kampanjoiden Google Trends -tuloksia vertaillaan maailmanlaajuisella otannalla, joten suomalaisista kampanjoista ei saisi vertailukelpoisia hakutulastoja. Lisäksi eri maiden välistä hakuvertailua ei tehdä käytännöllisistä syistä. Hakutuloksien maakohtainen vertailu olisi paisuttanut tutkimusta tarpeettomasti. Maakohtainen hakuvertailu olisi tarkoittanut esimerkiksi sitä, että olisi tehty vertailua yhdysvaltalaisien hakutuloksien sekä suomalaisten tai muiden eurooppalaisten hakutuloksien kanssa.

Mistä sissimarkkinoinnissa on kysymys? Sissimarkkinointi-käsitteen luoja Jay Conrad Levinsonin mukaan sissimarkkinointi on markkinointia, jossa yhdistyvät epätavalliset keinot, kekseliäisyys ja hyvin maltilliset resurssit.² Hänen mukaansa markkinointi on puolestaan ”taidetta, jolla saadaan muutettua ihmisten mielipiteitä”³. Markkinoinnin on esitettävä olennaiset ideat yrityksen tuotteista, palveluista ja brändistä. Perinteisessä markkinoinnissa on investoitava suuria määriä pääomaa, mutta sissimarkkinoinnissa näin ei pääasiassa toimita, sillä tyypillisesti sissimarkkinoinnissa pitää käyttää aikaa, vaivaa, sekä innovatiivisia ratkaisuja. Levinson painottaa myös sissimarkkinoinnin ja psykologian välistä yhteyttä, sillä 90 % kaikista ostopäätöksistä tehdään alitajunnan mukaan, johon voi vaikuttaa erityisesti toistamalla asioita.⁴

Jari Parantaisen mukaan sissimarkkinoinnissa käytetään epätavallisia keinoja; ja samalla tarkoitus on saada vähäisellä rahallisella panostuksella mahdollisimman suurta tulosta. Sissimarkkinoinnissa on keskeistä määritellä kohderyhmät etukäteen ja se, mikä on yrityksen ydintoimintaa. Yleensä sissimarkkinoinnissa keskitytään pieneen kohderyhmään riippumatta siitä, kuinka suuri potentiaalinen asiakaskunta voisi laajimmillaan olla. Sissimarkkinoinnin tyypillinen piirre on myös suorasanaisuus, sillä sissimarkkinoija menee suoraan asiaan ja ilmaisee viestinsä selkeästi.⁵

¹ Mäki 18.4.2018, ”Kansanmurhasta tissikohuun: viraalin sissimarkkinoinnin eettiset haasteet, tapaus Varusteleka Oy”, <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/145664/M%c3%a4ki%20Antti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

² Levinson 2007, 5.

³ Marketing is the art of getting people to change their minds, Levinson 2007, 3.

⁴ Levinson 2007, 3–6.

⁵ Parantainen 2005, 11,15.

Per Sandberg ja Henrik Stierna eivät pidä sissimarkkinointia varsinaisena markkinoinnin metodina, vaan pikemminkin ajattelutapana (mindset) tai mielentilana (state of mind), jossa korostuvat erityisesti luovat ratkaisut.⁶

Koska sissimarkkinoinnin tarkka määrittely on haastavaa, voidaankin kysyä, mitä sissimarkkinointi ei ole. Levinsonin näkemyksen mukaan sissimarkkinointi ei ole:

*Kallista, helppoa, yleistä, tuhlailevaa, markkinoinnin luennoilla opetettua, tavallisista markkinoinnin oppikirjoista löytyvää, mainostoimistojen harjoittamaa tai valtaosa sinun kilpailijoidesi tuntemaa.*⁷

Ongelmana Levinsonin määrittelyssä on sen yleisluontoisuus ja monitulkintaisuus. Esimerkiksi hinta ja helppous ovat varsin suhteellisia määritelmiä. Mitään konkreettista hintarajaa sissimarkkinoinnin ja perinteisen massamarkkinoinnin ei ole olemassa. Voidaankin sanoa, että sissimarkkinoinnin olemus riippuu kontekstista ja markkinoinnin keinoista.

Levinson korostaa perinteisen markkinoinnin käyttävän muun muassa suoramarkkinointia, televisiota, radiota, internettiä ja sanomalehtiä.⁸ On yleistä tietoa, että perinteinen massamarkkinointi voi maksaa satoja, jopa tuhansia euroja. Mainosten kalleus ei silti takaa menestystä. Massamarkkinoinnin mainokset voivat olla vaikutuksiltaan arvaamattomia, koska mainoksia on kaikkialla suuri määrä. Mainoksista pyritään tekemään erilaisia, koska kuluttajat eivät innostu samanlaisista mainoksista, ja toisekseen erilaiset mainokset mahdollistavat eri kohderyhmien tavoittelun. Kolmanneksi erilainen mainostaminen tai markkinointi mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista. Voidaan päätellä, että valtavia summia perinteisen median mainoksiin käyttävä markkinointi ei ole sissimarkkinointia.

Mitä sissimarkkinoinnin onnistuminen vaatii? Sandberg ja Stierna korostavat kohderyhmän ja viestin tärkeyttä. On syytä selvittää, millaisella viestillä kohderyhmä saavutetaan. Mikäli kohderyhmä ei ole huomion keskipisteenä, eikä kohderyhmää pystytä saavuttamaan, sissimarkkinoinnista tulee tehotonta huomionhakua.⁹

⁶ Sanberg & Stierna 2006, "Guerrilla Marketing Reaching the customer in an untraditional way", 48.

⁷ "Expensive, easy, common, wasteful, taught in marketing classes, found in standard marketing textbooks, practiced by advertising agencies, or known to the majority of your competitors", Levinson 2007, 16.

⁸ Levinson 2007, 10.

⁹ Sanberg & Stierna 2006, "Guerrilla Marketing Reaching the customer in an untraditional way", 47.

Miten sissimarkkinointikampanjat on valittu tähän tutkimukseen? Miten onnistuneet ja epäonnistuneet kampanjat ovat valikoituneet? Sissimarkkinoinnin onnistumiseen ei ole olemassa tarkkaa kaavaa tai absoluuttista totuutta, koska markkinointiin liittyy paljon muuttujia, eri tuotteita, eri asiayhteyksiä. Vaikka Sandberg ja Stierna painottavatkin kohderyhmän ja viestin merkitystä, lähtökohtaisesti on mahdotonta soveltaa menestyneen tuotteen X markkinointia toiseen tuotteeseen. Tuote Y ei menesty automaattisesti kopioimalla markkinointitoimet tuotteelta X. Kampanjoiden valintaa on pitänyt arvioida tapauskohtaisesti, ei ennalta määrättyjen tiukkojen kriteerien tai laveiden neuvojen perusteella. Toki sissimarkkinointia voidaan pitää lähtökohtaisesti onnistuneena, mikäli kampanja on onnistunut kaupallisesti hyvin, ja samalla yhtiö on välttänyt suuren negatiivisen suhtautumisen. Täytyy kuitenkin muistaa se, että myös kampanjoiden menestystä on arvioitava tapauskohtaisesti, koska ne eroavat paljon toisistaan. Tuote voi olla suurmenestys, mutta samalla yhtiö voi kärsiä valtavan tappion imagon suhteen, jolloin yhtiön toiminta voi vaikeutua tulevaisuudessa. Taloudellisen menestyksen todentaminen on kuitenkin hankalaa, ellei mahdotonta joissain tapauksissa, koska kaikista tapauksista ei ole saatavilla lähteitä, jotka kertoisivat markkinoinnin kaupallisesta menestyksestä. Tämän takia tutkimuksessa on järkevää painottaa kampanjoiden sisällön analyysiä kuin pelkästään taloudellista menestystä.

Toinen pääteltävissä oleva asia on markkinoinnin epäonnistumisen ja negatiivisen palautteen yhteys. Tämä negatiivinen palaute näkyy esimerkiksi kritiikkinä lehtiartikkeleissa. Tässä tutkimuksessa kampanjat on valittu onnistuneiden tai epäonnistuneiden joukkoon lähteiden tutkimisen sekä päätelyn avulla. Koska valintojen tekeminen on ollut varsin suurpiirteistä, sisältävät käsittelyluvut pohdintaa siitä, ovatko kampanjat todella olleet onnistuneita ja epäonnistuneita. Epäonnistuneet sissimarkkinointikampanjat voidaan helpommin todentaa, koska negatiivinen julkisuus on johtanut yhtiöt vaikeuksiin.

Tässä tutkielmassa ei tutkita ihmisten suhtautumista sissimarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media olisi ollut lähteenä mahdollinen, mutta eri sosiaalisten medioiden tutkiminen olisi laajentanut tutkimusta tarpeettomasti. Toiseksi osa kampanjoista on pari kymmentä vuotta vanhoja, jolloin nykyaikaista sosiaalista mediaa ei ollut. Relevanttia keskustelua kampanjoista olisi ollut jopa mahdotonta löytää.

Tämän tutkielman tutkimuskohteiksi on valittu seuraavat sissimarkkinointikampanjat:

Onnistuneiden kampanjoiden tekijät sekä kampanjat:

1. Unicef: Dirty Water Vending Machine (2010).
2. Heart Attack Grill (2005–).
3. Coca-Cola: Happiness Truck (2011).
4. *The Blair Witch Project* (1999).

Epäonnistuneiden kampanjoiden tekijät sekä kampanjat:

1. Cartoon Network: *Aqua Teen Hunger Force* ja Bostonin pommiuhka (2007).
2. Acclaim: *Shadow Man 2* ja hautakivimainokset (2002).
3. Capcom: *Resident Evil 6* ja ihmisliha (2012).
4. Snapple – maailman suurin mehujää (2005).
5. Sony: *God of War 2* ja kuollut vuohi (2007).
6. Vodafone – viuhahtajat rugbykentällä (2002).

Markkinoinnin teorian perusasioita on myös syytä tarkastella. Ilman teorian esittelyä, sissimarkkinoinnin ominaisuuksia on vaikea hahmottaa. Tässä tutkimuksessa markkinoinnin teoria on silti sivuosassa vain taustatietoa tarjoamassa. Yksityiskohtaisen ja syvällisen markkinoinnin teorian tarkastelu ei loisi suurta lisäarvoa, koska painotus on enemmän kampanjoiden käytännöissä, sisällöissä ja teemojen vertailussa. Pääpainotus on laadullisessa analyysissä, koska lähteet mahdollistavat huomattavasti paremmin kampanjoiden sisällön analysoinnin kuin määrällisen numeroita sisältävän tilastoanalysoinnin.

Nämä neljä teemaa ovat mukana vertailussa:

1. Yllättävyys
2. Protestihenki
3. Huumori
4. Shokeeraaminen

Kampanjoita vertaillaan systemaattisesti toisiinsa. Jokaisen kampanjan kohdalla otetaan huomioon, mitä teemoja kampanjat sisältävät. Mitä näillä teemoilla tarkoitetaan konkreettisesti? Yllättävyys tarkoittaa kampanjan aiheuttamaa selkeää yllätystä, yllättävää käännettä kampanjan kulussa tai

lopputuloksessa. Protestihenki tarkoittaa sitä, että kampanjassa toimitaan vastoin lakia tai yleisiä sääntöjä. Tämä voi näkyä esimerkiksi seurauksien vähättelynä. Huumori kuvastaa kampanjoiden toimintatapoja, joista voi nähdä hauskoja elementtejä. Näiden kampanjan yhteydessä on myös tarkoitus viihdyttää yleisöä. Shokeeraava kampanja sisältää asioita ja toimenpiteitä, jotka saattavat järkyttää, shokeerata tai muuten aiheuttaa mielipahaa kyseenalaisella toiminnalla. Shokeeraaminen eroaa yllättävyydestä siinä, että shokeeraamisella on selkeä negatiivinen vaikutus. Yllättävyys on terminä huomattavasti neutraalimpi.

Aluksi halpa hinta ja innovatiivisuus olivat mukana teemoina, mutta ne osoittautuivat ongelmallisiksi liiallisen tulkinnanvaraisuuden takia. Lisäksi halvan hinnan ja innovatiivisuuden keskinäinen vertailu olisi ollut hyvin hankalaa, koska niiden määrittely ei ole helppoa. Tämä johtuu siitä, että ei ole olemassa absoluuttista rajaa niille kampanjoille, mitkä ovat halpoja tai innovatiivisia ja mitkä eivät. Väitteiden esittäminen olisi ollut vailla konkreettisia todisteita, koska budjetit ei ole saatavilla, eikä innovatiivisuuden paremmuutta tai huonoutta voida objektiivisesti todeta. Kampanjoiden todellisia hintoja on vaikea arvioida ja niiden vertailu on vähintään yhtä vaikeaa. Lähdeaineiston luonne myös rajoittaa ja hankaloittaa asiaa entisestään.

Näiden neljän teeman avulla on mahdollista analysoida ja vertailla kampanjoiden sisältöjä parhaiten, koska ne ovat perusteltavissa analyysin ja käytössä olevan lähdeaineiston avulla. Teemat ovat lisäksi hyvin erilaisia, mikä mahdollistaa paremmin eroavaisuuksien löytämisen. Teemojen vertailusta olisi tullut huomattavasti sekavampaa, mikäli kampanjoita ei olisi tarkasteltu näiden neljän teeman osalta. Kampanjassa esiintyneet teemat merkataan lihavoimalla, ja lista teemoista löytyy jokaisen kampanjaa käsittelevän tekstin lopusta.

Teemojen lisäksi vertailussa on jokaisen kampanjan arvioitu merkittävin tunne. Mikä on merkittävin tunne kampanjassa? Onko se positiivinen vai negatiivinen? Mistä syystä tunne johtuu? Esimerkiksi kampanja X:n merkittävin tunne on pelko, koska kampanjassa on järkyttävää sisältöä.

Viraali tiedon leviäminen on keskeistä sissimarkkinointikampanjoiden arvioinnissa, koska sissimarkkinoinnissa pyritään saamaan mahdollisimman paljon huomiota. Suomisanakirja.fi -sivusto määrittää viraalin seuraavasti: ”erittäin nopeasti suosituksi tuleva viesti tai ilmiö, joka kiertää henkilöltä toiselle, erityisesti internetissä *suosituimmat viraalivideot*”¹⁰. Google Trends tilastot tarjoavat

¹⁰ Hakusana: viraali, suomisanakirja.fi, <https://www.suomisanakirja.fi/viraali>.

tietoa Googlen hakutuloksista, joita hyödynnetään kampanjoiden suosion arvioimisessa. Näkykö kampanjoiden ajankohdan aikoina muutoksia hakutuloksissa? Aiheuttaako kampanjat merkittäviä tilastopiikkejä Google-hakujen osalta?

Sissimarkkinoinnista on tehty akateemisia tutkimuksia, artikkeleita ja opinnäytetöitä. Tästä huolimatta onnistuneiden ja epäonnistuneiden sissimarkkinointikampanjoiden laajaa vertailua ei ole tämän tutkimuksen lisäksi tehty. Toki erilaisia sissimarkkinoinnin kampanjoita on käsitelty tutkimuksissa esimerkiksi tapaustutkimuksen (case study) muodossa. Usein näissä tapaustutkimuksissa keskitytään vain muutamaaan kampanjaan. Lisäksi painotus on ollut vahvasti markkinoinnin teoriaan keskittyvä, jolloin kampanjoiden sisältöjen vertailu ja taustan tarkastelu on jäänyt vähemmälle. Merkittävimpiä eroja kauppatieteen ja historian tutkimuksissa on kauppatieteen merkittävä keskittyminen kirjallisuuskatsaukseen, mikäli tutkimuksessa ei suoriteta esimerkiksi kyselytutkimusta. Näissä tutkimuksissa voidaan tuoda tutkijan omaa näkemystä vasta loppulauseessa. Metodien erilaisuus tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia tutkimuksen tekemiseen.

Suomessa sissimarkkinointia on tutkittu yliopistotasolla, mutta opinnäytteet ovat liiketalouden tai kauppatieteen näkökulmasta. Historiallinen näkökulma puuttuu.

Yksi tuoreimmista kotimaisista tutkimuksista on Antti Mäen tekemä pro gradu *Kansanmurhasta tissikohuun: viraalin sissimarkkinoinnin eettiset haasteet, tapaus Varusteleka Oy*. Pro gradussa Mäki tekee tapaustutkimuksen Varustelekan markkinoinnista ja samalla analysoi, kuinka eettistä se on. Mäki on haastatellut Varustelekan perustajaa Valtteri Lindholmia.¹¹

Gerd Nufer on yksi merkittävä nykyajan sissimarkkinoinnin tutkijoista – hänen tekstejään on siteerattu ahkerasti sissimarkkinointia käsittelevissä kirjoituksissa. Nufer toimii markkinoinnin ja urheilujohtamisen professorina Reutlingenin kauppakorkeakoulussa Saksassa¹². Nufer on kirjoittanut sissimarkkinoinnista akateemisia artikkeleita. Yksi Nuferin artikkeleista on *Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing*, jossa Nufer esittää myös merkittävää kritiikkiä sissimarkkinoinnille.¹³

¹¹ Mäki 18.4.2018, ”Kansanmurhasta tissikohuun: viraalin sissimarkkinoinnin eettiset haasteet, tapaus Varusteleka Oy”, <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/145664/M%c3%a4ki%20Antti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

¹² Nufer, Gerd & Bühler, André ”Herzlich Willkommen auf der Website des Deutschen Instituts für Sportmarketing!”, Sportmarketing-institut.de.

¹³ Nufer, Gerd 17.6.2013, ”Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?”, https://file.scirp.org/pdf/ME_2013081513170366.pdf, (luettu 27.3.2019).

Katharina Hutterin ja Stefan Hoffmanin artikkeli *Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research* on kattava opas sissimarkkinoinnin teoriaan ja käytäntöön. Lähde on siteerattu erittäin monissa sissimarkkinointia käsittelevissä akateemisissa julkaisuissa ja loppututkielmissa. Tämä lisää artikkelin luotettavuutta huomattavasti. Kaksikko on saksalaisen Dresdenin teknisestä yliopistosta, liiketoimintajohtamisen ja taloustieteen tiedekunnasta.¹⁴

Hutterin & Hoffmanin näkemysten mukaan seuraavissa sissimarkkinoinnin tutkimuksissa on tarkasteltava sissimarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja miten kuluttajien asenteet näkyvät sissimarkkinointia tekeviä yrityksiä ja heidän tuotteitaan kohtaan. Toisekseen he korostavat sissimarkkinoinnin tutkimuksessa olevan keskeistä mitata sissimarkkinoinnin vaikutusta laaja-alaisesti, joka koskee muun muassa kuluttajien asenteita, kampanjoiden huomion määrää sekä yritysten mainetta kuluttajien näkökulmasta. Hutter & Hoffman muistuttavat sissimarkkinoinnin eri toimintatapojen, kuten ambush marketingin ja viral marketingin vaikutusten arvioinnin olevan keskeistä. He silti myöntävät eri toimintatapojen arvioinnin olevan hankalaa, koska niiden erot voivat olla suuria ja niiden arviointikriteerit poikkeavat toisistaan. Kolmanneksi he painottavat erilaisten sissimarkkinointimallien luomista ja niiden mittaamista sekä testaamista käytännössä.¹⁵

Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon sissimarkkinoinnin eri toimintatavat ja niiden eroavaisuudet. Toisekseen tarkastelussa ovat myös kampanjoiden sisällöt ja niiden saama huomio sekä yleisön suhtautuminen. Jokaisen kampanjan yhteydessä kerrotaan, miten kampanjoihin on reagoitu niin yleisön ja median toimesta. Google Trendsin tilastot ovat yksi konkreettinen mittari koskien viraalien ilmiöiden syntymistä. Painotus tässä tutkimuksessa on sissimarkkinointikampanjoiden sisällöissä ja eri teemojen vertailussa, ei markkinoinnin teoreettisessa tarkastelussa.

Tutkielman suurin haaste on ollut lähteiden hankala saatavuus, epämääräisyys ja luotettavuus. Tutkielman lähteet perustuvat pääasiassa internetissä oleviin kirjoituksiin, eikä ensikäden lähteet ole aina olleet saatavilla. Varsinkin väliaikaiset kampanjasivustot ovat usein suljettu. Myös jotkut vanhoista internetin uutisartikkeleista ovat kadonneet. Tämä johtuu pitkälti vanhojen internetsivujen sulkemisesta. Ongelma voidaan ratkaista siten, että vertaillaan muutamia alkuperäiseen uutiseen viitanneita tekstejä keskenään. Mikäli nämä tekstit sisältävät samat tiedot, ovat tiedot jo kohtuullisen luotettavia. Näin päästään tyydyttävästi käsiksi alkuperäislähteen tietoihin.

¹⁴ Hutter & Hoffman 2011, *Asian J. Market.*, 5 (2): 39.

¹⁵ Hutter & Hoffman 2011, *Asian J. Market.*, 5 (2): 45–46.

Joistakin kampanjoista on hyvin vähän tietoa, jolloin on tyydyttävä saatavilla olevaan niukkaan aineistoon. Lähteiden määrä ja laatu vaihtelevat huomattavasti eri kampanjoiden osalta. Tämä vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka monipuolisesti ja laajasti kampanjoita pystytään käsittelemään.

Lähteisiin kuuluu myös blogeja, mainoksia sekä Youtube-videoita. Tarkkaa lähdekritiikkiä on harjoitettava erityisesti blogien osalta, sillä niissä tapahtumia on voitu esittää hyvin suurpiirteisesti ja väitteitä voidaan perustella ohuesti. On myös huomiota blogien sisältämä subjektiivinen mielipiteen ilmaisu, jottei tutkielman johtopäätöksistä tule virheellisiä tai ylireagoivia. Erittäin heterogeeninen aineisto on tehnyt kampanjoiden taustojen selvittämisestä haastavaa.

Luotettavimpiin lähteisiin kuuluvat esimerkiksi kansainväliset laatulehdet. Laatulehdet harjoittavat journalismia ja täten lähdekritiikkiä. Korkeatasoiset julkaisut mahdollistavat uskottavan lähdeaineiston. Osassa kampanjoista lähteiden määrä on ollut niin niukka, että on ollut välttämätöntä käyttää lähteitä, jotka ovat etukäteen olleet maineeltaan ristiriitaisia lehtiä tai sensaatiojulkaisuja.

Lähdeaineistolla on mahdollista saada tietoa sissimarkkinointikampanjoiden lähtökohdista, tapahtumista sekä vastaanotosta. Yleisön vastaanotto on yksi kampanjan onnistumisen arviointikriteeri, vaikka joissakin tapauksissa vastaanoton arviointi on hyvin tulkinnanvaraista. Lähdeaineiston tekstit kertovat tuoreeltaan tapahtumien kulusta. Tämä on tärkeää, sillä tekstien tuoreus suhteessa tapahtumiin lisää tekstin luotettavuutta.

Ensimmäisessä luvussa käsitellään onnistuneita sissimarkkinointikampanjoita. Toisen luku sisältää puolestaan epäonnistuneita kampanjoita. Ensimmäisen pääluvun lopussa vertaillaan onnistuneita kampanjoita toisiinsa. Samalla tavalla myös epäonnistuneita kampanjoita vertaillaan keskenään toisessa luvussa. Olennaista on myös vertailla, miten onnistuneet kampanjat ja epäonnistuneet kampanjat eroavat toisistaan. Kampanjoita vertaillaan niin teemojen kuin tunteiden osalta.

Tutkielma keskittyy sissimarkkinointikampanjoiden tapahtumiin ja vastaanottoon. Kampanjoiden tarkkoja budjetteja ja muita toteuttamisen yksityiskohtia ei ole mahdollista arvioida laajasti, koska kampanjoiden tiedot eivät ole julkisia. Tämä rajaa huomattavasti lähdeaineistoa pois. Toisekseen lähdeaineistoa ei ole viisasta rajoittaa alussa, koska tapaukset voivat olla luonteeltaan hyvin erilaisia, mikä ilmenee vaihtelevana lähdeaineistona. Lähteiden määrä ja tyyppi ovat tapauskohtaisia, jolloin soveltaminen on välttämätöntä.

Aikarajauksen suhteen tapaukset painottuvat 2000-luvulle. Varhaisin kampanja on *The Blair Witch Project* vuodelta 1999. Uusin kampanja on puolestaan *Resident Evil 6* vuodelta 2012. Vanhemmista kampanjoista esimerkiksi 1980-luvulta olisi erittäin vaikea saada lähdeaineistoa, koska nykyaikaista internetiä ei ollut olemassa. Samasta syystä kampanjoiden vastaanottoa olisi äärimmäisen vaikea arvioida. Lähderajaus on hyvä asettaa internetlähteisiin lähteiden saatavuuden vuoksi. Muuten tutkielman toteuttaminen nykyisen suunnitelman mukaan olisi käytännössä mahdotonta.

Sissimarkkinointikampanjat painottuvat englanninkielisiin kampanjoihin, koska ensinnäkin niistä on parhaiten aineistoa, ja toisekseen kielitaito rajoittaa muiden kielten käyttöä. Suomalaisia sissimarkkinointikampanjoita on ollut hyvin vähän ja niistä on saatavilla varsin niukasti tietoa.

Sissimarkkinoinnin tutkimista vaikeuttaa tutkimuskirjallisuuden heikko määrä. Levinson lienee edelleen siteeratuin sissimarkkinoinnin tutkimuskirjan tekijä. Myös Levinsonin teoksella *Guerrilla Marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (2007) on omat heikkoutensa. Siinä painotus on enemmän käytännön opastuksessa ja vinkeissä sissimarkkinoinnin suhteen. Kyseinen teos on uudistettu painos Levinsonin alkuperäisestä sissimarkkinointia käsittelevästä teoksesta.

Tutkielmassa painottuu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Konkreettisia toimia ovat kampanjoiden vertailu, analyysi, havaintojen arviointi, lähdekritiikki ja eroavaisuuksien ja yhdistävien tekijöiden löytäminen. Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on mahdollista käyttää erilaisten tilastojen tarkastelun avulla. Rahallinen panostus suhteessa tuottoon kertoo kampanjan onnistumisesta talouden näkökulmasta. Toisaalta nämä tilastot ovat hyvin rajoitetusti saatavilla, sillä kampanjoiden yksityiskohtia ei jaeta ulkopuolisille. Tämä tarkoittaa sitä, että tilastoja on hyödynnettävä hyvin tapauskohtaisesti.

Yksi konkreettinen tapa on Google Trendsin tilastot, jotka kertovat Google-hakutuloksien suosiosta. Tämän metodin avulla pystytään tarkastelemaan sitä, kuinka paljon hakutulokset muuttuvat markkinointitempausten tapahtumien jälkeen. Google Trendsin käytössä korostuu hakutermit, eli pienillä muutoksilla hakutulos voi muuttua. Huomioitavaa on myös tilastojen päivittyminen ajan kuluessa, mikäli tarkastellaan Google Trendsiä sen aloittamisen hetkestä vuodesta 2004 nykyhetkeen. Jos hakusanalla Unicef tehdään haku nyt, puolen vuoden päästä tilastokuvio eroaa hieman. Vaikka tilastoissa tapahtuukin pieniä muutoksia, sillä ei ole suurta vaikutusta tilastopiikkeihin tai kuvaajiin yleisesti.

Googlen mukaan hakutulokset suhteutetaan muiden hakuaiheiden kanssa, jonka jälkeen hakutulos saa tilastoissa arvon 0–100. Tämä kertoo siitä, kuinka suosittu hakutermi on suhteessa muihin. Google mainitsee Trendsin tilastojen olevan rajoittunut, sillä tilastot alkavat vuodesta 2004. Google Trendsin käytössä on myös muita rajoitteita. Kaikista kampanjoista ei ole saatavilla aineistoa. Tämä johtuu Googlen tilastoinnista. Google Trends ei näytä tilastoissa lainkaan erittäin harvinaisia hakutuloksia.¹⁶

Koska Google Trends -tilastot ovat tässä tutkimuksessa vain täydentävää taustatietoa, on tilastovertailu varsin yksinkertaista. Lisäksi kaikki kampanjat saavat tilastoalueiksi ”koko maailma”, joten mittään laajempaa vertailua esimerkiksi Yhdysvaltojen tai Euroopan välillä ei tehdä. Yksi alue myös helpottaa tilastojen vertailua, koska eri alueet eivät ole samanlaisia. Eri maanosien välinen tilastovertailu olisi paisuttanut tutkimusta valtavasti, eikä tähän olisi ollut mahdollisuutta rajauksen ja aika-aulun takia. Maailmanlaajuinen otanta mahdollistaa parhaiten kampanjoiden arvioinnin, miten viraaliksi eri kampanjat ovat Google-hakujen perusteella menneet. Toisaalta Google Trendsin tilastot ovat arvokkaita osoittamaan kampanjoiden tai aiheen suosion tason. Hakusanojen suosio on keskeistä, koska sissimarkkinoinnissa kampanjoiden viraali leviäminen on hyvin tärkeää.

Sissimarkkinoinnin määrittelyä vaikeuttavat huomattavasti muut markkinointikäsitteet ja markkinoinnin toimintatavat, jotka ovat hyvin lähellä sissimarkkinointia tai osittain käyttävät samanlaisia toimintaperiaatteita.

Lennart Wendland esittelee useita sissimarkkinoinnin toimintatapoja ja käsitteitä, joista nämä ovat tämän tutkimuksen kannalta tärkeimpiä:

1. Ambush-markkinointi (Ambush Marketing).
2. Shokkimarkkinointi (Shock Marketing).
3. Ambient-markkinointi (Ambient Marketing).
4. Sensaatiomarkkinointi (Sensational Marketing).
5. Buzz-markkinointi (Buzz Marketing).
6. Stealth-markkinointi (Stealth Marketing).
7. Viraalimarkkinointi (Viral Marketing).¹⁷

¹⁶ ”Kuinka trends-datasta tehdään vertailukelpoista”, Google.

https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=fi&ref_topic=6248052 (luettu 25.7.2019).

¹⁷ Wendland 2016, 44–48.

Wendlandin mukaan buzz -ja stealth-markkinointiin liittyy vahvasti *word of mouth* eli puskaradio, jossa vaikuttavat erityisesti asiakkaiden uskollisuus ja heidän sisäiset ja ulkoiset motiivit.¹⁸ Stealth-markkinoinnissa eli piilomarkkinoinnissa on tarkoitus kätkeä markkinointi tiettyyn sisältöön.¹⁹ Buzz-markkinoinnissa oleellista on erittäin nopeasti leviävä informaatio, jota levitetään yksilöiden vapaaehtoisella toiminnalla. Nämä yksilöt voivat toimia myös eräänlaisina brändilähettiläinä.²⁰ Shokki-markkinoinnissa on tarkoitus herättää mahdollisimman paljon voimakasta tunnetta yleisössä rikkomalla tai loukkaamalla sosiaalisia normeja, arvoja tai lakia. On kuitenkin muistettava, että ihmiset reagoivat shokeeraavaan sisältöön eri tavalla, joten se on subjektiivista.²¹

Investopedia mukaan viraalimarkkinoinnissa on keskeistä tiedon laaja ja nopea leviäminen, joka saavutetaan esimerkiksi hyödyntämällä puskaradiota tai internetiä. Tärkeässä roolissa ovat viesti, viestin lähettäjä sekä leviämisen ympäristö. Kuvien ja videoiden hyödyntäminen ovat konkreettisia esimerkkejä viraalimarkkinoinnin keinoista. Viraalimarkkinointi sopii niin pienille kuin suurille yrityksille. Koska viraalimarkkinoinnin avulla tieto tuotteesta voi levitä hyvinkin nopeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, voidaan viesti vastaanottaa myös negatiivisella tavalla. Tämä voi johtua esimerkiksi viestin väärästä tulkitsemisesta tai viestin muuttumisesta.²²

Hutter ja Hoffman pitävät sissimarkkinointia prosessina, jossa epätavallinen markkinointi johtaa lopulta suhteellisen edullisesti saavutettuun laajaan huomioon. Tätä lopputulosta kutsutaan nimellä sissivaikutus (*guerrilla effect*). Sissimarkkinoinnissa kannattaa maksimoida median ja kuluttajien rooli osana kampanjaa, koska he jakavat kampanjasta tietoa eteenpäin. Tämä mahdollistaa pienemmät kustannukset.²³

Nufer jakaa sissimarkkinoinnin neljään osaan: pienen budjetin sissimarkkinointi, infekioon perustuva sissimarkkinointi (infektion marketing), yllätykseen perustuva sissimarkkinointi (surprise marketing) ja väijytykseen perustuva sissimarkkinointi (ambush marketing). Hänen mukaansa pienen budjetin sissimarkkinointi on käsitteistä poikkeus, sillä sen voi sisällyttää kaikkiin muihin kolmeen ryhmään.²⁴ Nuferin tekemää sissimarkkinoinnin määritelmää voidaan pitää relevantimpana ja nykyaikaisempaan kuin Levinsonin määritelmää johtuen sen tarkkuudesta, koska Nuferin määritelmä ei

¹⁸ Wendland 2016, 48.

¹⁹ Wendland 2016, 47, Wendland viittaa: Walker 2004.

²⁰ Wendland 2016, 47.

²¹ Wendland 2016, 45, Wendland viittaa: Williams 2009.

²² "Viral Marketing", reviewed by Kagan, Julian 14.3.2018, Investopedia.com, (luettu 11.12.2019).

²³ Hutter & Hoffman 2011, Asian J. Market., 5 (2): 42.

²⁴ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 3-4.

rajoita sissimarkkinointia pelkästään pienen budjetin sissimarkkinointiin. Tästä voidaan päätellä sissimarkkinoinnin olevan laajempi käsitteenä 2000-luvulla.

Nuferin mukaan yllätysmarkkinointi jaetaan kahteen tyyliin. Ambient-markkinoinnissa keskeistä on olla kuluttajien keskuudessa. Näitä paikkoja voivat olla esimerkiksi lentokentät tai bussipysäkit. Ambient-markkinoinnista konkreettinen esimerkki on ilmaisten suihkugeelinäytteiden jättäminen pukuhuoneisiin. Keskeistä ambient-markkinoinnissa on se, että kyseisen toiminnan voi toistaa uudelleen.²⁵ Toisessa tyyliässä, sensaatiomarkkinoinnissa, markkinoinnin ideaa ei voi toistaa. Sensaatiomarkkinointi perustuu pitkälti median laajaan hyödyntämiseen, tiedon nopeaan leviämiseen ja ihmisten yllättämiseen.²⁶ Ambush-markkinoinnissa käytetään tyypillisesti suurissa urheilutapahtumissa. Tarkoituksena ambush-markkinoinnissa on markkinoida tuotteita näissä urheilutapahtumissa ilman lupaa tai virallisen sponsorin asemaa. Täten on mahdollista hyödyntää isojen tapahtumien mahdollisuudet.²⁷

Levinson katsoo sissimarkkinoinnin pyrkivän markkinoinnissa dialogiin, kun tavallisesti perinteisen markkinoinnin isot mainoskampanjat sisältävät yksinpuhelun eli monologin.²⁸ Usein pienet yritykset kykenevät keskustelemaan markkinointiin, mutta suuret yritykset ovat huomattavasti kankeampia oman toiminnan muutoksessa.²⁹ Sissimarkkinoinnin etu suhteessa suuryritysten tekemään markkinointiin on sen joustavuus ja ketteryys. Suuryritykset eivät voi muuttaa markkinoinnin suuntaa nopeasti, koska niillä on todella paljon työntekijöitä ja johtajia markkinointia työstämässä. Suuret määrät johtajatasoja tekevät yrityksen päätöksenteosta hidasta. Tätä ongelmaa pienillä yrityksillä ei ole, joten ne voivat toimia vapaammin ja reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin nopeammin.³⁰

Miksi sissimarkkinointia soveltavat yritykset voivat ottaa enemmän riskejä markkinoinnissa kuin perinteistä massamarkkinointia käyttävät suuryritykset? Ensinnäkin suuryrityksillä on huomattavasti enemmän hävittävää. Suuryritykset suojelevat niin omaa kuin tuotemerkkiensä mainetta hyvin tarkasti. Sissimarkkinointiin usein kuuluvat kyseenalaiset markkinointikampanjat ovat suuria

²⁵ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 3-4. Nufer viittaa: Shulte, T "Guerrilla Marketing für Unternehmertypen" 2007, Förster & Kreuz "Marketing trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg", 2006.

²⁶ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 4. Nufer viittaa: Jäckel, M. "Guerrilla-Marketing-Grundlagen, Instrumente und Beispiele, 3-12, 2007.

²⁷ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 5.

²⁸ Levinson 2007, 10.

²⁹ Levinson 2007, 10.

³⁰ Levinson 2007, 19.

taloudellisia riskiä suuryrityksille. Pieleen mennyt kampanja voi aiheuttaa niin suuria vahinkoja, että niitä ei voi välttämättä rahalla korvata. Osakeyhtiöt ovat myös velvollisia suojelemaan pääomasijoitajiensa etuja, eikä sissimarkkinointi ole välttämättä turvallisin tapa tähän tarkoitukseen. Nykyään internetin ja sosiaalisen median aikana erilaiset mediakohut saattavat aiheuttaa suurta vahinkoa yrityksille, jotka ovat käyttäneet kyseenalaisia menetelmiä tai viestintää.

Parantainen korostaa sitä, että markkinoinnissa ei voi miellyttää kaikkia, koska muuten kampanjasta tulee usein tasapaksu ja epäkiinnostava. Kohderyhmät on valittava tarkkaan. Massamarkkinoijat yleensä valitsevat mahdollisimman paljon kohderyhmiä. Kun kohderyhmiä on liikaa, todellisuudessa kukaan ei ole kampanjan kohderyhmänä.³¹

Mistä markkinoinnissa on tarkemmin kyse ja mitä asiat ovat markkinoinnissa tärkeää? Markkinoinnin tehtävänä on tunnistaa ja täyttää sosiaalisia ja inhimillisiä tarpeita. Millä keinoilla näitä tarpeita voidaan täyttää? Konkreettinen keino on perustaa yritys, joka ratkaisee ihmisten ongelmia. Esimerkiksi IKEA:n menestys syntyi siitä, kun ihmisillä oli tarve saada edullisia mutta hyviä huonekaluja. Markkinoitavia asioita voi olla useita: tuotteet, palvelut, organisaatiot, tapahtumat, henkilöt ja nähtävyydet.³² Markkinoinnissa on tärkeää kasvattaa ja ylläpitää asiakkaiden määrää erilaisilla keinoilla. Yksi näistä keinoista on arvon luominen asiakkaille. Tärkeää on kommunikoida asiakkaiden kanssa sekä toimittaa arvoa asiakkaille käytännössä. Myös asiakassuhteiden ylläpito on keskeisessä asemassa.³³

Markkinointiin kuuluvat 4 erilaista työkalua: tuote (product), hinnoittelu (price), paikka (place) ja promootio (promotion). Nämä neljä muodostavat kokonaisuuden nimeltä marketing mix.³⁴ Tuotteeseen sisältyy muun muassa brändin nimi, laatu, design tuotetyyppi, ominaisuudet, palvelut, paikkaus. Hinnoitteluun puolestaan suositushinta, alennukset, maksuaika ja määräraha. Paikkaan sisältyy markkinointikanavat, näkyvyys, kuljetus, varastot, valikoima. Promootio kuvastaa mainostamista, suhdetoiminta (PR), suoramarkkinointi, myyntipromootio.³⁵

Nuferin mukaan sissimarkkinointi nähdään yleisesti täydennyksenä marketing mix -käsitteeseen. Hänen mukaansa sissimarkkinointia pidetään mediaa tehokkaasti käyttävänä, dynaamisena ja

³¹ Parantainen 2005, 76.

³² Kotler & Keller, 2012, 27–28.

³³ Kotler & Keller 2012, 50.

³⁴ Kotler & Keller viittaavat McCarthyyn: McCarthy, E. Jerome & Perreault, William D, Basic Marketing: a global-managerial approach, 2002.

³⁵ Kotler & Keller 2012, 47.

spontaanina, joka parantaa kuluttajien ja markkinoijien halua vuorovaikutukseen.³⁶Nufer tarkoittaa täydentämisellä sitä, että sissimarkkinointi tuo uudenlaisia näkökulmia ja tapoja marketing mixiin.

Miksi marketing mixin käsittely on tärkeää tämän tutkimuksen kannalta? Käsite kertoo, kuinka markkinointi toimii ja mistä osista se koostuu. Lisäksi markkinoinnin peruskäsitteet on syytä käydä läpi, jotta sissimarkkinointia voidaan ymmärtää paremmin. Tämä antaa paremmat lähtökohdat tarkastella ja vertailla eri markkinointikampanjoita.

Nufer kritisoi sissimarkkinoinnin ilmiöön liittyvää keskustelua markkinoinnin kirjallisuudessa. Hänen mukaansa sissimarkkinoinnista on keskusteltu kyseenalaisesti tai se on laiminlyöty kokonaan.³⁷ Myös Hutter & Hoffman pitävät sissimarkkinointiin liittyvää akateemisista keskustelua vähäisenä.³⁸ Nufer viittaa Shulten marketing mix kuvaajaan, jossa Shulte katsoo sissimarkkinoinnin painottuvan 70 % verran promootioon. Tuotteeseen, hinnoitteluun ja paikkaan jää vain 10 % jokaiselle.³⁹Mitä tämä Shulten näkemys käytännössä tarkoittaa? Tämä tarkoittaa sitä, että sissimarkkinoinnissa esimerkiksi tuotteiden hinnoittelulla ei ole suurta merkitystä (eli ei kilpailla tuotteiden hinnoilla). Sen sijaan promootiolla on valtava merkitys.

Mikä on sissimarkkinoinnin historiallinen konteksti? Levinsonin mukaan sissimarkkinointia on tapahtunut teoriassa jopa 50 vuotta ennen vuotta 1984 (jolloin hän julkaisi teoksensa sissimarkkinoinnista), mutta varsinaisesti sissimarkkinoinnin alkua voidaan pitää 1960-lukua⁴⁰. Silloin yhdysvaltalaiset pienet ja keskisuuret yritykset alkoivat tekemään uudenlaista, edullista ja innovatiivista markkinointia, jotta ne olisivat pärjänneet kilpailussa suuryritysten kanssa.⁴¹ Levinson väittää sissimarkkinointikirjansa (1984) olleen ensimmäinen todellinen vaihtoehto pienille yrityksille. Hänen mukaansa muut sen ajan markkinointikirjat keskittyivät suuryrityksiin, joiden markkinointibudjetti oli jopa useita satoja tuhansia kuukaudessa.⁴²

Michael J. Bakerin mukaan markkinoinnin evoluution ensimmäinen vaihe sai alkunsa noin vuonna 1850, jolloin massamarkkinat syntyivät. Massamarkkinoiden aika kesti noin vuoteen 1960. Silloin

³⁶ Nufer, Gerd 17.6.2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing?", 5.

³⁷ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 1.

³⁸ Hutter & Hoffman 2011, Asian J. Market., 5 (2): 39.

³⁹ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 2. Nufer viittaa: Shulte, T. "Guerrilla Marketing für Unternehmertypen", 2007.

⁴⁰ Hutter & Hoffman 2011, Asian J. Market., 5 (2): 40. Hutter & Hoffman viittaavat: Levinson 1984.

⁴¹ Hutter & Hoffman 2011, Asian J. Market., 5 (2): 40. Hutter & Hoffman viittaavat: Levinson 1984.

⁴² Levinson 2007, 5.

syntyi markkinoinnin moderni konsepti.⁴³ Eric H. Shawn ja Robert D. Tamilian mukaan tärkeiksi asioiksi markkinoinnissa nousivat tuolloin asiakastyytyväisyys ja uskolliset asiakkaat. Muutosta markkinoinnin konseptissa tapahtui 1980-luvulla, jolloin suhdemarkkinointi (relationship marketing) nousi keskiöön. Suhdemarkkinoinnissa on tärkeää ylläpitää pysyviä asiakassuhteita.⁴⁴

Baker huomauttaa markkinoinnin olevan kaikesta huolimatta vanha keksintö, sillä hänen mukaansa markkinointia on ollut aina siitä lähtien, kun on ollut rahaa, markkinoita ja välikäsiä (käytännössä kauppiaat ja jälleenmyyjät).⁴⁵

Sissimarkkinoinnin menestyksen ja sen tuoman muutoksen taustalla on myös ihmisten käyttäytymisen muutos suhteessa mainontaan. Nuferin mukaan ihmiset suhtautuvat nihkeästi mainostamiseen, johon sissimarkkinointi tarjoaa vastavoiman uudenlaisen markkinoinnin avulla⁴⁶. Mainoksiin turhautuminen voidaan katsoa johtuvan siitä, että etenkin nykyään mainoksia on kaikkialla.

Justin Kirbyn mukaan viraalimarkkinointi on käsitteenä mainittu ensimmäisiä kertoja vuonna 1989, kun PC User -aikakausilehti kertoi uuden tietokoneen käyttöönoton leviämisestä eräässä yrityksessä. Toisekseen Kirby mainitsee esimerkiksi Hotmailin hyödyntäneen hyvin viraalimarkkinointia 1990-luvulla. Hotmail kasvoi alussa nopeasti, sillä se saavutti puolessatoista vuodessa noin 12 miljoonaa käyttäjää.⁴⁷ Tämä luku ei olisi nykyisin niin vakuuttava, mutta pitää muistaa se, että 1990-luvulla maailma oli varsinkin internetin näkökulmasta täysin erilainen. Voidaan päätellä, että viraalimarkkinointi lähti nousuun viimeistään silloin, kun internet alkoi yleistyä merkittävästi 1990-luvun lopussa ja etenkin 2000-luvun alussa.

⁴³ Baker, Michael J. 2010, (toim. Baker & Saren) "Marketing – philosophy or function?", 4.

⁴⁴ Shaw, Eric H. & Tamilia, Robert D., 2001, "Robert Bartels and the History of Marketing Thought", 162.

⁴⁵ Baker, Michael J. 2010, (toim. Baker & Saren) "Marketing – philosophy or function?", 7.

⁴⁶ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 1.

⁴⁷ Kirby 2006 (toim. Kirby & Marsden), "Viral Marketing" 89.

1. Onnistuneet sissimarkkinointikampanjat

1.1. Unicef: Dirty Water Vending Machine (2010)

Unicef on vuonna 1946 perustettu kansainvälinen järjestö, jonka tehtävänä on luoda paremmat olosuhteet lasten terveyden ja koulutuksen edistämiseksi. Yhdistyneisiin kansakuntiin (YK) kuuluva Unicef keskittyi alkuvuosina auttamaan valtioita, jotka kokivat tuhoa toisen maailmansodan aikana. Katastrofiapu ja köyhien maiden auttaminen alkoi 1950-luvulta eteenpäin. Unicef sai vuonna 1965 Nobelin rauhanpalkinnon.⁴⁸ Nykyisin Unicef käyttää satoja miljoonia dollareita vuodessa katastrofiavun ylläpitämiseen esimerkiksi Syyriassa ja Irakissa.⁴⁹

Unicef hyödynsi sissimarkkinointia vuonna 2010, kun Unicefin työntekijät muokkasivat vesipulloautomaattia vaihtamalla siihen likaista vettä sisältäviä vesipulloja. Tämän jälkeen työntekijät menivät New Yorkin Manhattanille automaatin kanssa, jolloin he kyselivät ohikulkijoilta sitä, haluavatko he pullon likaista vettä. Automaatti sisälsi kahdeksan erilaista vesivaihtoehtoa, jotka kuvastivat kahdeksaa tappavaa tautia Afrikan osissa, joissa juomavedestä on suuri puute.⁵⁰ Näitä tauteja olivat muun muassa kolera, lavantauti, malaria, salmonella ja punatauti.⁵¹ Loppujen lopulta yksikään ei suostunut juomaan, mutta todella monet lahjoittivat Unicefin keräykseen, jossa tarkoituksena oli lisätä afrikkalaisten lasten mahdollisuutta puhtaaseen juomaveteen.⁵² Unicef on hyödyntänyt kekseliäisyyttä aiemminkin, sillä vuonna 2007 newyorkilainen mainostoimisto Droga5 toteutti The Tap Project -kampanjan Unicefin kanssa, jossa yhteistyössä olevat ravintolat lahjoittivat Unicefille yhden dollarin per kraanaveden tilaus. Tarkoitus oli saada ihmiset arvostamaan pulloitettua puhdasta vettä.⁵³

Dirty Water -kampanja on jatkumoa vuonna 2007 alkaneesta The Tap Project -kampanjasta, jota johti Droga5 -yrityksen toimitusjohtaja David Droga. The Tap Project palkittiin kekseliäisyydestä

⁴⁸ Mingst, Karen, "Unicef", [encyclopedia Britannica.com](https://www.encyclopedia Britannica.com), (luettu 10.1.2020).

⁴⁹ 4.12.2019 "UNICEF issues largest -ever emergency funding appeal to reach historic numbers of children in need", [unicef.org](https://www.unicef.org), (luettu 10.1.2020).

⁵⁰ Creative Guerrilla Marketing, "Guerrilla Marketing Example – Unicef Dirty Water Vending Machine Campaign", Youtube-video, (katsottu 27.3.2019).

⁵¹ Lum 22.9.2010, "UNICEF sells dirty water in guerrilla marketing campaign", [creativeguerrillamarketing.com](https://www.creativeguerrillamarketing.com), (luettu 11.2.2018) **(Lähde siirretty Pinterest.com -sivustolle, jonka jälkeen linkki ei toimi kirjautumisesta huolimatta, lähde mahdollisesti poistettu, tarkistettu 13.8.2019).**

⁵² Creative Guerrilla Marketing, "Guerrilla Marketing Example – Unicef Dirty Water Vending Machine Campaign", Youtube-video, (katsottu 27.3.2019).

⁵³ Elliot 5.3.2009, "A campaign for clean drinking water expands", [nytimes.com](https://www.nytimes.com), (luettu 11.2.2018).

vuonna 2008 New Yorkin mainostajienliiton palkinnolla.⁵⁴The Tap Project kesti kaikkine kampanjoinneen vuoteen 2015 asti, johon mennessä Unicef sai kerättyä yli kuusi miljoona dollaria parantaen suorasti yli puolen miljoonan ihmisen olosuhteita kahdessatoista eri maassa.⁵⁵ Seuraavaksi esitän huomautuksen koskien The Tap Projectin lähteiden ongelmallisuutta. Ensisijaisten lähteiden saaminen on estetty, koska The Tap Projectin päättymisen jälkeen kampanjan virallinen tapproject.org -sivu on suljettu, joten olen käyttänyt muita lähteitä.

Parantainen toteaa sissimarkkinoinnin soveltuvan erittäin hyvin järjestöille, joiden tavoitteena on saada valistettua suuria joukkoja maailman epäkohdista.⁵⁶ Brenkertin mukaan markkinoinnin avulla voidaan tehdä esimerkiksi terveysvalistusta, jonka avulla on mahdollista ratkaista vakavia sosiaalisia ongelmia. Toisekseen markkinointi on luonut mahdollisuuden kilpailulle ja yritysten menestymiselle, jotka ovat parantaneet ihmisten saamien tuotteiden ja palveluiden laatua.⁵⁷

Miten Unicef onnistui kampanjan tavoitteessa? Unicefin päätavoitteet ovat olleet kampanjassa Afrikan vesiongelmiin esiin tuominen sekä lahjoitusten saaminen ongelmien korjaamiseksi. Unicef onnistui ainakin saamaan suuren huomion, mikä parantaa ihmisten tietoisuutta asian suhteen. Tämä voi tulevaisuudessa johtaa parempiin lahjoituksiin. Kampanjassa ydin oli likaisen veden konkreettointi vesipulloautomaatilla.

Parantainen kuitenkin huomauttaa, että tunnettuus tai julkisuus ei välttämättä paranna yhtiön myyntiä, koska tunnettuus ei suoraan muutu myynniksi. Hän havainnollistaa väitettä esimerkillä. Vuonna 2005 tapahtui lento-onnettomuus, jossa Copterlinen matkustajakone putosi mereen Tallinnan läheisyydessä, jolloin Copterlinen tunnettuus kasvoi todella suuresti. Tapaus vaikutti kuitenkin yhtiön myyntimäärään dramaattisesti, sillä yhtiön myynti laski valtavasti.⁵⁸

Tästä voidaan päätellä se asia, että julkisuuden sävy ja yrityksen hyvä maine riippuvat myös siitä, millainen yritys on luonteeltaan ja mitä palveluja ne tarjoavat. Lentoyhtiön tärkeimpiä asioita on turvallisuus. Mikäli ihmiset ajattelevat tietyn lentoyhtiön olevan epäturvallinen, lentoyhtiön myynti voi hyyytä pahasti. Samalla tavalla esimerkiksi tunnettu elintarvikemerkki voi joutua huonon

⁵⁴ Dineen 22.3.2017, "How the UNICEF tap project brought safe water to over 500,000 people", unicefusa.org, (luettu 11.2.2018).

⁵⁵ "Thank you for ten years of clean, safe water", Unicefusa.org, (luettu 11.2.2018), **(lähde mahdollisesti poistettu, tarkistettu 13.8.2019).**

⁵⁶ Parantainen 2005, 90.

⁵⁷ Brenkert 2008, 3.

⁵⁸ Parantainen 2005, 80.

julkisuuden kierteeseen, mikäli elintarvikkeesta huomataan jotain kyseenalaista laadun tai esimerkiksi tuotannon eettisyyden suhteen.

Unicefin kampanja poikkeaa tyypillisestä hyväntekeväisyyteen tähtäävästä toiminnasta, jonka auttamisen kohde liittyy köyhien maiden ihmisten auttamiseen. Yksi poikkeavuus liittyy mielikuviin. Yleensä keräyskampanjoissa vedotaan ihmisten tunteisiin ja auttamisen haluun esittämällä videoita köyhistä lapsista Afrikassa. Tässä Unicefin vesiautomaatin tapauksessa Afrikan ongelmat tuodaan konkreettisesti esiin tuomalla likainen vesi automaattiin, joka voisi olla lähes missä tahansa kaupassa, ostoskeskuksessa tai muussa vastaavassa ympäristössä. Puhdas vesi on länsimaissa ja etenkin Suomessa niin itsestään selvää, että puhtaan juomaveden arvoa ei huomata arjessa.

Vesiautomaatin likainen vesi tuo konkreettisesti esiin ongelmat, jotka voisivat olla osa länsimaita huomattavasti heikompien olosuhteiden vallitessa. Surkea juomavesi tekisi automaatin kyljessä mainitut vakavat taudit yleiseksi missä tahansa. Vesiautomaatti tarjosi selkeämmän tavan, jolla ihmiset kykenivät paremmin asettumaan heikosta juomavedestä kärsivien asemaan. Konkreettinen likainen vesi mahdollisti ongelman näkemisen omin silmin. Näkeminen omin silmin on tehokas keino asioiden todistamiseen. Esimerkiksi kukaan ei usko jättimäisen kalan saanutta henkilöä ilman näköhavaintoa tai kuvatodistetta. Kuvia voidaan toki muokata nykypäivänä, joten paras tapa on nähdä asiat omin silmin.

Miksi tapaus on sissimarkkinointia ja mikä tekee siitä onnistunutta? Unicefin sissimarkkinointi toimi, sillä kampanjasta tuli kansainvälinen mediailmiö. Kun Dirty Water -kampanjassa yhdistyi merkittävät tulokset, vähäinen resurssien käyttö ja kekseliäisyys, kokonaisuus on lähellä Levinsonin määrittelemää sissimarkkinoinnin alkuperäistä muotoa.

Kuten Youtube-videosta voidaan todeta, kampanja on vaatinut vain hieman panostusta, sillä kokonaisuuteen kuului vain pulloautomaatin ulkoasun muokkaaminen, pulloautomaatin kuljetus ja ihmisten kohtaaminen.⁵⁹

Mitä teemoja Unicefin kampanjassa on esiintynyt? Unicefin kampanjassa toteutuu selkeimmin yllättävyys. Lievemmin tapaukseen liittyy shokeeraaminen, sillä on mahdollista, että likaisen veden näkeminen ja tautien mainitseminen on voinut olla järkytys joillekin. Oleellisempaa ovat kuitenkin

⁵⁹ Creative Guerrilla Marketing, "Guerrilla Marketing Example – Unicef Dirty Water Vending Machine Campaign", Youtube-video, (katsottu 27.3.2019).

yllättävyyden teema. Yllättävää on ollut likaisen veden yhdistäminen tavalliseen vesiautomaattiin ja tuoda se katukuvaan New Yorkissa. Yhdistelmä on yllättävä, sillä ihmiset eivät ole tottuneet likaiseen veteen pulloautomaatissa. Tapahtumapaikka New York on varmasti auttanut kampanjan medianäkyvyyttä paljon, koska New York on yksi maailman suurimmista kaupungeista.

Unicefin markkinointikampanjan teemat (lihavoituna):

- 1. Yllättävyys**
2. Protestihenki
3. Huumori
4. Shokeeraaminen

Millaisia lähteitä on hyödynnetty Unicefin kampanjan tutkinnassa? Ongelmana on ollut lähteiden vähäinen määrä, niiden satunnaisuus ja Unicefin kampanjasivuston sulkeminen. Varsinkin kampanjasivuston lähteet olisivat auttaneet merkittävästi tiedon selvittämisessä. Satunnaisuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että on ollut välttämätöntä ottaa lähteiksi muitakin kuin artikkeleita. Päälähteitä ovat olleet *The New York Timesin* artikkeli, Creative Guerrilla Marketing -sivusto ja Youtube-video kampanjan toteuttamisesta. Taustoitusta on tarjonnut Unicefin verkkosivut. *The New York Times* on kiistatta maailman tunnetuimpia ja arvostetuimpia lehtiä, joten sitä voidaan pitää luotettavana. Suuret mediat harjoittavat tarkkaa lähdekritiikkiä. Creative Guerrilla Marketing -sivusto on Ryan Lumin perustama sissimarkkinoinnin uutissivusto, joka alkoi blogina vuonna 2009⁶⁰. Lähteenä käytetty Youtube-video tarjoaa selkeän kuvan kampanjan toteuttamisesta, jossa vesiautomaatti valmistellaan ja viedään kadulle ihmisten ihmeteltäväksi.

Jälkikäteen tarkasteltuna lähteet aiheuttavat vielä suuremman ongelman, koska osa käytetyistä lähteistä on jälkikäteen poistettu tai niihin pääsy on estetty. Näin on käynyt Unicef USA -sivuston ja Creative Guerrilla Marketing -sivuston tekstien osalta. Miten tämä vaikuttaa käytännössä? Vaikutus ei ole suuri, mutta kampanjasta kertovan Youtube-videon merkitys korostuu. Tilanne olisi huono, mikäli kaikki merkittävimmät lähteet olisivat poistuneet jälkikäteen internetistä.

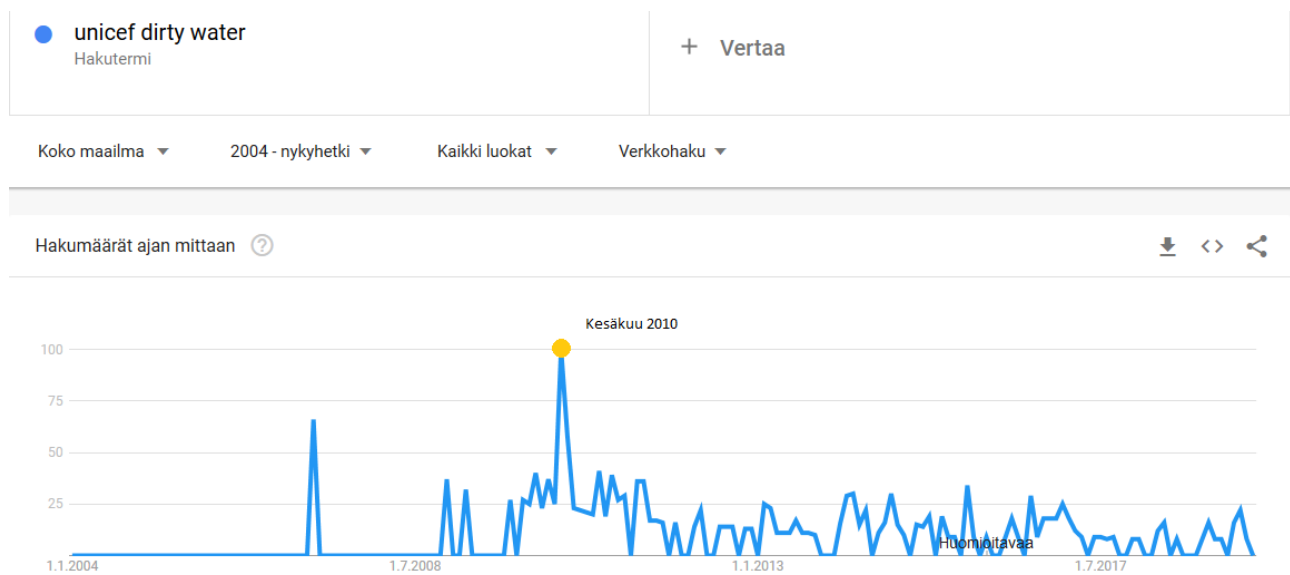
Google Trends -tilaston avulla voidaan havaita, että eniten hakutuloksia (haulla Unicef Dirty Water) on tullut kesäkuussa 2010.⁶¹ Kampanjan aloittamisesta on kerrottu kesäkuun kahdeksas päivä

⁶⁰ Creative Guerrilla Marketing, Facebook-sivu, https://www.facebook.com/pg/CreativeGuerrillaMarketing/about/?ref=page_internal.

⁶¹ Kuvio 1.

vuonna 2010.⁶² Huomioitavaa on kuitenkin, että hakusanoilla Unicef Dirty Water Machine, Unicef Dirty Water Vending Machine, Unicef Gives Dirty Water tai Unicef Dirty Water Campaign ei tule tuloksia lainkaan. Tämä lisää epävarmuutta päätelmille. Unicef tuo usein esiin juomaveteen liittyviä ongelmia, joten tulos on voinut olla vain sattumaa eikä se välttämättä liity Unicefin sissimarkkinointiin. Näistä epävarmuuksista huolimatta Unicefin kampanjaa voidaan pitää onnistuneena myös Google Trendsin tuloksiin vedoten, koska kesäkuu 2010 näyttytyy poikkeuksellisen suosittuna ajankohtana Unicefin kannalta. Voisikin olettaa, että Unicefilla on ollut tavoitteena saada mahdollisimman paljon huomiota ja samalla tuoda esiin likaisen veden ongelmia, joten tästä näkökulmasta Google Trendsin tilastot tukevat Unicefin onnistumista sissimarkkinoinnissa.

(Kuvio 1: Google Trends tilastot, hakusanalla unicef dirty water.)⁶³



⁶² 8.6.2010, "Unicef Dirty Water Campaign", wecf.eu (luettu 10.7.2019).

⁶³ Kuvio 1.

1.2. Heart Attack Grill (2005-)

Heart Attack Grill on Yhdysvaltojen Las Vegasissa sijaitseva pikaruokayritys, joka on perustettu vuonna 2005.⁶⁴ Yritys on saanut laajaa kansainvälistä huomiota erityisen epäterveellisillä annoksilla ja erityisesti niiden markkinoinnilla. Yrityksen perustaja sekä omistaja, Jon Basso, varoitti suorassa televisiolähetyksessä heidän hampurilaisaterioistaan, koska hänen mukaansa niiden liiallinen syöminen on suorastaan hengenvaarallista. Heidän yksi tunnetuimmista hampurilaisista sisältää jopa 10 000 kaloria.⁶⁵

Mitkä piirteet tekevät Heart Attack Grill -yrityksen markkinoinnista hyvin poikkeuksellista ja samalla sissimarkkinointia? Ensinnäkin Basson rehellisyys kuluttajille sekä kriittinen suhtautuminen pikaruokateollisuuden toimintaan ovat kerrassaan ennenkuulumatonta. Basso kuvaa yritystään seuraavasti:

*Olen todennäköisesti ainut ravintoloitsija koko maailmassa, joka kertoo anteeksi pyytelemättä ruokamme olevan pahaksi sinulle, se tulee tappamaan sinut, ja sinun on pysyttävä kaukana siitä.*⁶⁶

Jon Basson vakavuudelle löytyy selkeä syy: heidän yrityksensä tiloissa on kuollut useita asiakkaita. *ABC Newsin* mukaan terveysviranomaiset ovat vaatineet paikan sulkemista.⁶⁷ *Time*-aikakauslehti kertoo verkkosivuillaan, kuinka Basso pitää pikaruokateollisuutta julmana ja ihmisten terveyttä pilaaavana – hän vaatii avoimuutta jättiyrityksiltä, kuten McDonald'silta.⁶⁸

Millaisia ratkaisuja Jon Basso on hampurilaisravintolaansa tehnyt? Heart Attack Grillin teemassa korostuu sairaala, sillä naistyöntekijät pukeutuvat sairaanhoitajiksi ja miestyöntekijät lääkäreiksi.

⁶⁴ HeartAttackGrill.com/press, (luettu 10.7.2019).

⁶⁵ Davidson 5.10.2013, "Heart Attack Grill" Owner Proudly Displays Dead Customer's Remains on TV", Time.com, (luettu 10.2.2018).

⁶⁶ "I'm probably the only restaurateur in the entire world who is unapologetically telling you that my food is bad for you, that it will kill you, and you should stay away from it," Davidson 5.10.2013, "Heart Attack Grill" Owner Proudly Displays Dead Customer's Remains on TV", Time.com, (luettu 10.2.2018).

⁶⁷ ABC News, "Heart Attack Grill in Las Vegas Sees Real-Life Heart Attack in 'Triple Bypass Burger' Eater" – Youtube-video, (katsottu 10.2.2018).

⁶⁸ Davidson 5.10.2013, "Heart Attack Grill" Owner Proudly Displays Dead Customer's Remains on TV", Time.com, (luettu 10.2.2018).

Lisäksi paikan asiakkaita kutsutaan potilaiksi. Ravintolan erikoisuus on tarjous, jossa yli 350 paunaa (noin 159 kiloa⁶⁹) painavat henkilöt saavat syödä ilmaiseksi.⁷⁰

Heart Attack Grill ei ole tarvinnut investoida markkinointiin lainkaan, koska Basson mukaan heidän tietoisesti luotu kyseenalainen maine ja annokset varmistavat suuren näkyvyyden.⁷¹ Paikka on saanut kritiikkiä esimerkiksi siitä, että naistyöntekijät joutuvat käyttämään paljastavia työasuja.⁷²

Miten vastaavanlaiset käytännöt ovat näkyneet laajemmin Yhdysvalloissa? Jacqueline Lambiasen artikkelissa *Erotic Encounters: Female Employees and Promotional Activities* on haastateltu neljää eri naista, jotka ovat joutuneet olemaan työpaikoillaan paljastavissa tai kyseenalaisissa työasuissa Yhdysvalloissa. Haastattelun naiset esiteltiin muunnetuilla nimillä. Naiset työskentelivät myyjänä (Amy), tarjoilijana/baarityöntekijänä (Gina), meklarin avustajana (Nicole) sekä conventio specialis-tina (Cathy). Nicolen mukaan meklarin avustajan työhön kuului salaisia ja pakollisia vaatimuksia. Yksi niistä oli rusketus. Gina puolestaan joutui olemaan mainostamaan ravintolaansa liikkuvana mainos- tauluna niukassa asussa. Naisten kehoja hyödynnettiin yritysten markkinoinnissa ja brändien kehit- tämisessä, jolloin naiset tunsivat olevansa objekteja.⁷³

Mitä tämä Lambiasen artikkelin näkökulmaa voidaan verrata Heart Attack Grillin kannalta? Ainakin sen, että yritys voi olla menestynyt, mutta samalla yrityksen työntekijät voivat joutua hankaliin työ- olosuhteisiin ja osaksi yrityksen brändin identiteettiä. Heart Attack Grillin brändiin ovat kuuluneet vähäpukaiset naistarjoilijat, joten he ovat olleet epäsuorasti luomassa yrityksen imagoa kuluttajien kannalta

Nuferin mukaan sissimarkkinointi sisältää usein provokatiivisia piirteitä. Tämä johtaa usein siihen, että sissimarkkinoinnissa toimitaan moraalien, poliittisen korrektiuden, tabujen ja lainsäädännön suhteen harmaalla alueella. Näiden seurauksena sissimarkkinoinnin toteuttajilla on suurempi to- dennäköisyys toimia laittomasti tai joutua moraaliseen yhteenottoon. Mikäli sissimarkkinointia har- rastava yrittäjä epäonnistuu kampanjassa ja suututtaa yleisön, voi yrityksen imago kärsiä.⁷⁴

⁶⁹ Convertunits.com.

⁷⁰ "Heart Attack Grill in Las Vegas Sees Real-Life Heart Attack in 'Triple Bypass Burger' Eater" – Youtube-video, (katsottu 10.2.2018.).

⁷¹ Edelhauser, Kristin 26.2.2007, "Cashing in on controversy", Entrepreneur.com, (luettu 10.2.2018).

⁷² Edelhauser, Kristin 26.2.2007, "Cashing in on controversy", Entrepreneur.com, (luettu 10.2.2018).

⁷³ Lambias, Jacqueline 2006, 190–196., "Erotic Encounters: Female Employees and Promotional Activities", (toim. Reichert, Tom, Lambias, Jacqueline), Sex in Consumer Culture: Erotic Content of Media and Marketing.

⁷⁴ Nufer 2013, 5.

George G. Brenkertin mukaan moraalijärjestelmä on moniulotteisempi kuin ihmisten omat tunteet ja uskomukset, sillä moraalisia ongelmia voidaan tulkita eri tavalla, vaikka arvot olisivat samat.⁷⁵ Tämä tarkoittaa moraalisten ongelmien tarkastelun kannalta sitä, että ei ole olemassa absoluuttista totuutta tai objektiivista vastausta, koska moraalien arviointi on aina tulkinnanvaraista. Tämä nostaa tutkijan roolia ja vastuuta pyrkinessään parhaaseen analyysiin. Miksi markkinoinnin moraalista on keskeistä tarkastella sissimarkkinoinnin näkökulmasta? Tämä johtuu sissimarkkinoinnin luonteesta ja toimintatavoista, jotka ovat usein kyseenalaisia.

Jon Basso on myöntänyt haastattelussa, että asiakkaiden kuolemat ovat lisänneet yrityksen myyntiä.⁷⁶ Muun muassa tämän syyn vuoksi on selvää, että Heart Attack Grillin markkinointi herättää moraalisia kysymyksiä. Yrityksen markkinoinnissa on hyödynnetty yrityksessä kuolleita asiakkaita, jonka tarkoitus on ollut shokeerata ihmisiä ja täten saada yritykselle mahdollisimman paljon mediahuomiota. Nykyisin sosiaalisen median ja internetin aikana tieto liikkuu nopeammin kuin koskaan, joten markkinoinnilla on runsaasti uusia mahdollisuuksia – myös sissimarkkinoijat ovat huomanneet tämän.

Heart Attack Grill kertoo verkkosivuillaan ravintolansa olevan ainoa, koska se ei tee franchise-sopimuksia.⁷⁷ Heart Attack Grill on pitänyt ainutlaatuisesta imagostaan kiinni myös kovilla keinoilla. Vuonna 2017 yritys haastoi oikeuteen kilpailevan yrityksen, Heart Attack Shackin, Tenneseen osavaltioista. Motiivina oikeushaasteeseen oli yritysten samanlainen olemus, sillä Heart Attack Grillin mukaan asiakkaiden oli mahdollista sekoittaa yritykset keskenään. Tämä ei kuitenkaan ole ollut ensimmäinen tai ainut kerta, kun Heart Attack Grill on toiminut vastaavalla tavalla. Heart Stoppers Grill Floridasta haastettiin oikeuteen vuonna 2010. Vuonna 2012 haasteen kohteeksi joutui Heart Attack Sandwich New Yorkista.⁷⁸

Heart Attack Grill on pyrkinyt provosoimaan ja shokeeraamaan suorasanaisella ilmaisulla. Kun Jon Basso varoitti ihmisiä televisiossa heidän ruokiensa vaarallisuudesta, hän markkinoi ja rakensi mielikuvaa pikaruokayrityksen pahamaineisuudesta. Sillä ei ole varsinaisesti merkitystä, haluaako Basso valistaa ihmisiä yrityksen hampurilaisten vaarallisuudesta, sillä hän joka tapauksessa lisää yrityksen

⁷⁵ Brenkert 2008, 6.

⁷⁶ Wei, Will 23.11.2017, "This 20, 000-Calorie Burger Is The Craziest Thing What We've Ever Eaten", BusinessInsider.com, (luettu 21.2.2018).

⁷⁷ "Licensing", heartattackgrill.com, (luettu 11.12.2019).

⁷⁸ Galarza, Daniela 3.4.2017, "Heart Attack Grill Is Suing Another Death-By-Food Restaurant", eater.com, (luettu 3.5.2019).

näkyvyyttä. Basso teki yrityksen hampurilaisista niin sanotun kielletyn hedelmän omilla lausunnoillaan. Hän loi eräänlaisen psykologisen tilanteen. Ihmiset kiinnostuvat usein kielletyistä asioista. On hyvin mahdollista, että Basso on täysin tietoisesti luonut vaaralista vaikutelmaa maksimoidakseen mediahuomion ja täten myynnin. Basso on joka tapauksessa toteuttanut shokkimarkkinoinnin periaatteita rikkomalla normeja, koska Basso kertoi ruokiensa vaarallisuudesta rehellisesti sekä kritisoi pikaruokateollisuutta.

Mikäli tarkastelee Heart Attack Grillin mainoksia, on niissä myös havaittavissa provosoiva asenne. Ensimmäisessä mainoksessa käytetään viestiä ”Taste worth dying for”⁷⁹ ja toisessa mainoksessa ”Alcohol it’s good for you”⁸⁰. Ensimmäisessä mainoksessa esitellään Heart Attack Grillin menu, jossa epäterveellisyyttä korostetaan – mukana ovat eri hampurilaiset, laardissa paistetut ranskalaiset, voirasvapirtelö, karkkia, olutta ja tupakkaa. Kokonaisuudella pyritään viemään epäterveellisyys äärimilleen ja täten tehdä siitä yhtiön tavaramerkki. Toisessa mainoksessa mainostetaan alkoholin terveellisyydellä. Mainoksessa hyödynnetään yhtiöstä tuttua sairaalan teemaa, sillä mainoksen suuressa martinilasissa istuu sairaanhoitaja niukassa asussa. Viestiä on tehostettu tekstillä, jossa mainitaan Yhdysvaltojen terveysjärjestön halunneen kieltää Heart Attack Grilliltä sairaala-asujen käytön. Tässä on luotu selkeää vastakkainasettelua viranomaisia kohtaan, ja samalla on tarkoitus ollut kasvattaa yhtiön pahamaineisuutta.

⁷⁹ Kuva 1. <https://iobliterate.wordpress.com/2012/06/06/heart-attack-grill-las-vegas-taste-worth-dying-for-wish-list/>.

⁸⁰ Kuva 2. <https://vitalvegas.com/pete-rose-bar-grill-heart-attack-grill/>.

(Kuva 1. Heart Attack Grillin annoksia mainoksessa.)⁸¹

HEART ATTACK GRILL

TASTE WORTH DYING FOR!

SINGLE BYPASS BURGER® **DOUBLE BYPASS BURGER®** **TRIPLE BYPASS BURGER®** **QUADRUPLE BYPASS BURGER®**

BUTTERFAT SHAKE
World's Highest ButterFat Content!

FLATLINER FRIES®
DEEP FRIED IN PURE LARD!

CANDY!

BEER CIGARETTES SODA

Single Bypass Burger, Double Bypass Burger, Triple Bypass Burger, Quadruple Bypass Burger, Flatliner fries, Butterfat Shake, Taste Worth Dying For and Heart Attack Grill are all (TM) registered trademarks. Double Bypass Burger and Heart Attack Grill are registered trademarks through the Nevada Secretary of State.

⁸¹ Kuva 1. <https://iobliterate.wordpress.com/2012/06/06/heart-attack-grill-las-vegas-taste-worth-dying-for-wish-list/>.

(Kuva 2. Heart Attack Grillin alkoholimainos.)⁸²



⁸² Kuva 2. <https://vitalvegas.com/pete-rose-bar-grill-heart-attack-grill/>.

Viimeistään tässä vaiheessa on selvää, että Basso on käyttänyt eräänlaista käänteispsykologiaa markkinoinnissa, sillä todellisuudessa hän on vain halunnut saada mahdollisimman paljon asiakkaita. Basson markkinoinnissa yhdistyy epäterveellisyyteen kannustava asenne sekä seksuaalisuuden teema.

Mainonnan historiaa tarkastelemalla voidaan todeta, ettei seksuaalisuuden korostaminen ole uusi ilmiö. Tom Reichertin mukaan mainoksissa on hyödynnetty kauniita naisia jo 1800-luvulla, ainakin 1850-luvulta eteenpäin⁸³. Reichert mainitsee erityisesti tupakkayhtiöiden omaksuneen tämän menestyksekkään markkinointikeinon 1800-luvun lopussa.⁸⁴

Mäen mukaan myös Varusteleka on harjoittanut sissimarkkinointia, joka on ollut hyvän maun rajoilla. Varustelekan toiminnassa huomiota ovat saaneet esimerkiksi tuotteiden nimeämiset, joista yksi oli niin kutsuttu kansanmurhabaretti. Varusteleka on joutunut markkinointinsa takia vaikeuksiin, sillä yritys joutui muun muassa Mainonnan eettisen neuvoston käsittelyyn kansanmurhabaretin takia. Tämä tapaus kääntyi kuitenkin Varustelekan eduksi, sillä kansanmurhabaretit nousivat nopeasti myyntimenestykseksi, kun asia tuli julkisuuteen. Huumori on ollut keskeisessä asemassa Varustelekan markkinoinnissa, mutta yrityksen toimitusjohtaja, Valtteri Lindholm, on kiistänyt Varustelekan markkinoinnin olevan epäeettistä, syrjivää tai sensaatiohakuista.⁸⁵ Heart Attack Grillillä ja Varustelekaa yhdistää raju, riskialtis sekä valtavirrasta poikkeava tapa markkinoida, jonka avulla molemmat ovat onnistuneet menestymään.

Parantainen osoittaa esimerkillään, kuinka ihmiset reagoivat saman yrityksen kahteen erilaiseen kampanjaan. Kampanja 1 on varovainen ja kampanja 2 on puolestaan radikaali.⁸⁶ Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

1. Vihaan
2. Ei miellytä
3. Yhdentekevä
4. Ihan kiva
5. Rakastan

⁸³ Reichert 2003, 29.

⁸⁴ Reichert 2003, 29,45.

⁸⁵ Mäki 2018, 63–66.

⁸⁶ Parantainen 2005, 36–37.

Ostopäätös tapahtuu diagrammin kohtien ”ihan kiva” ja ”rakastan” välimaastossa. Varovaisessa kampanjassa eniten ääniä jakautui kohtiin ”ei miellytä” ja ”yhden tekevä”. Vähiten ääniä sai kohta ”rakastan” ja toiseksi vähiten ”vihaan”. Radikaalissa kampanjassa eniten ääniä sai kohta ”vihaan”, mutta toiseksi eniten ääniä ”rakastan”, mikä on moninkertaisesti enemmän kuin varovaisessa kampanjassa. Radikaalissa kampanjassa ”yhden tekevä” kohta sai vähiten ääniä, ja ”ihan kiva” toiseksi vähiten.⁸⁷

Tulokset kertovat siitä, että kyseenalaisella ja rohkealla kampanjalla on mahdollista saada huomattavasti enemmän parempia tuloksia, mutta myös riskit kasvavat. Parantainen korostaa asiaa seuraavasti: ”Moni markkinoinnin ammattilainen onkin sitä mieltä, että kampanja on huono, jos se ei saa ketään suuttumaan”⁸⁸.

Mikä tekee Heart Attack Grillin toiminnasta sissimarkkinointia ja mitä teemoja se sisältää? Jossain määrin kaikki 4 teemaa yhdistyvät Heart Attack Grillin tapauksessa, mutta erityisesti shokeeraaminen, huumori ja protestihenki. Shokeeraaminen näkyy siinä, miten yritystä markkinoidaan kuolleilla asiakkaila. Heart Attack Grillin markkinointi on yleisten moraalikäsitteiden suhteen riskialtis, mutta toimintatapa mahdollistaa suuren mediahuomion ja erottautumisen. Verrattuna riskialttiiseen toimintatapaan, varman päälle tekeminen harvemmin johtaa suureen menestykseen. Toiseksi yrityksen markkinoinnissa näkyy huumori. Huumoria on hyödynnetty esimerkiksi ravintolan yliampuvina hampurilaisaterioina, joista on tarkoituksella tehty mahdollisimman epäterveellisiä. Poikkeuksellisen epäterveellinen ruoka on ollut tärkeä osa yrityksen brändiä ja jopa kilpailuvaltti.

Kolmantena teemana esiintyy protestihenki, joka ilmenee niin yrityksen kuin asiakkaiden toiminnassa. Jon Basso vastustaa ainakin nimellisesti pikaruokajättien toimintaperiaatteita, jossa ne tuhoavat ihmisten terveyden. Protestina tälle Heart Attack Grill on mainostanut yrityksen ruokia tappavina. Tämä voidaan nähdä protestina suurille yrityksille, mutta samalla viesti on ollut paradoksaalinen, sillä Heart Attack Grillin asiakkaita on oikeasti kuollut. Halpa hinta ei varsinaisesti ole teemana mukana, mutta se on silti mainitsemisen arvoinen, sillä Jon Basson mukaan he eivät ole käyttäneet dollariakaan perinteiseen markkinointiin. Kohujulkisuus on tehnyt ravintolasta erittäin tunnetun ja samalla se on saanut hurjan maineen.

⁸⁷ Parantainen 2005, 36–37.

⁸⁸ Parantainen 2005, 42.

Heart Attack Grillin teemat:

1. Yllättävyys
2. Protestihenki
3. Huumori
4. Shokeeraaminen

Heart Attack Grillin markkinointia voidaan pitää onnistuneena monesta syystä. Ensinnäkin merkittävä kansainvälinen näkyvyys on hyvin haastava saavuttaa, vaikka markkinointiin käytettäisiin paljon resursseja. Toisekseen yritys on selvinnyt kohuista, kuten asiakkaiden kuolemista. Kohut ovat pikemminkin voimistaneet yritystä kuin heikentäneet sitä. Kolmanneksi yrityksen sissimarkkinointi ei ole perustunut yksittäiseen kampanjaan, vaan jatkuvaan toimintaan, jolla on kasvatettu ja ylläpidetty pahamaineisuutta.

Mitä lähteitä on hyödynnetty Heart Attack Grillin tarkastelussa? Tärkeimpiä lähteitä ovat olleet *Time*-aikakausilehden verkkosivut, *Business Insiderin* verkkosivut, *Entrepreneur.com* ja *Eater.com*. Vuodesta 1923 asti toiminut *Time* tarkastelee laajasti niin taloutta, politiikkaa, tiedettä, terveyttä kuin viihdettä⁸⁹. *Entrepreneur* on yrittäjyyteen keskittyvä aikakauslehti ja verkkolehti⁹⁰. *Eater*-verkkojulkaisu tarjoaa ruoka-aiheisia artikkeleita⁹¹. *Business Insider* on nykyisin maailman suurin talouden painottuva verkkolehti, joka on perustettu vuonna 2007⁹².

Lähteiden luotettavuutta lisäävät tunnetut ja suuret mediat. Varsinkin *Time* ja *Business Insider* ovat hyvin merkittäviä medioita. Suurilla medioilla on usein laaja lähdekritiikki ja asiantunteva henkilöstö. *Eater* ja *Entrepreneur* ovat verkkojulkaisuja ja pienempiä toimijoita, mutta ne ovat parempia vaihtoehtoja lähteiksi kuin esimerkiksi yksityiset blogit. Näitä verkkojulkaisuja on ollut myös tärkeä hyödyntää, koska ne tarjosivat merkittävää taustatietoa Heart Attack Grillistä. Kaiken kaikkiaan Heart Attack Grillistä kertovia lähteitä voidaan pitää yleisesti luotettavina.

Google Trendsin tilastot kertovat Heart Attack Grillin olleen tilastopiikkien lisäksi kohtuullisen haettu termi useiden vuosien ajan.⁹³ Vuosina 2008–2012 hakutermi näkyy hakutuloksissa neljä kertaa yli 50 arvon suuruisena. Suosio on kuitenkin hiipunut selkeästi 2010-luvun edetessä. Hakutermi ei

⁸⁹ "About TIME Magazine", <https://subs.time.com/about-time/>.

⁹⁰ <https://www.entrepreneur.com/latest>.

⁹¹ <https://www.eater.com/>.

⁹² Business Insider 1.10.2017, "Welcome to Business Insider", <https://www.businessinsider.com/about?r=US&IR=T>.

⁹³ Kuvio 2.

ole noussut kertakaan edes yli 20 arvon 2013 jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että yhtiön medianäkyvyys on nykypäivään mennessä vähintään pienentynyt, jopa romahtanut.

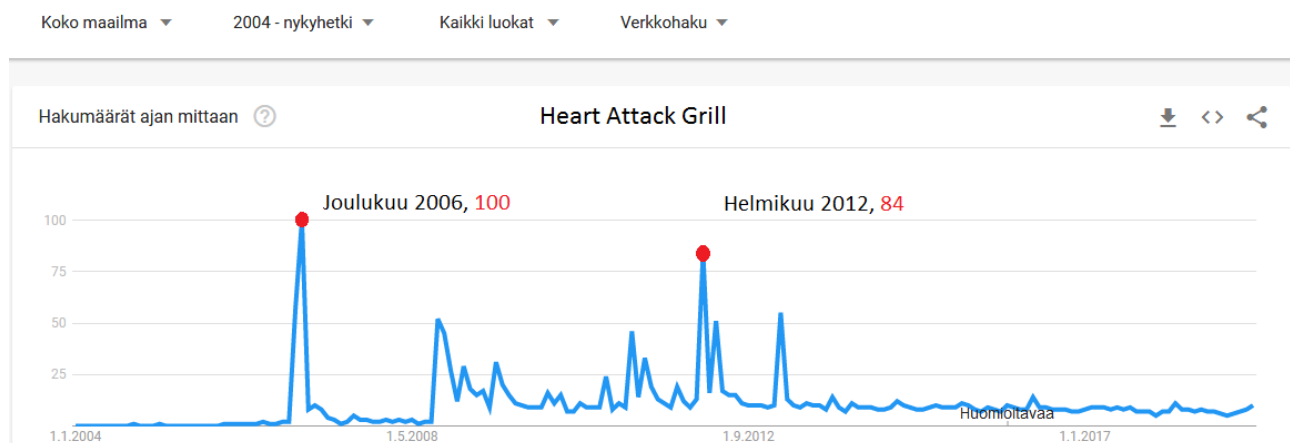
Eniten hakukertoja on ollut joulukuussa 2006 ja helmikuussa 2012. Mitä on tapahtunut näiden ajan-kohtien yhteydessä?

Vuoden 2006 tapahtumat liittyvät kokuun, joka sai alkunsa siitä, kun moni sairaanhoitaja koki loukkaavana Heart Attack Grillin käyttämät sairaanhoitaja-asusteet heidän tarjoilijoillaan. Arizonan osavaltion lakiasioista vastaava keskusjärjestö sai ilmoituksia koskien asiaa. Myös Yhdysvaltojen kansallinen sairaanhoitajajärjestö on pyrkinyt edistämään sitä, että Heart Attack Grill luopuisi sairaanhoitaja-asusteista. Arizonan lakiviranomaiset väittivät yrityksen käyttävän markkinoinnissaan laittomasti sanaa *sairaanhoitaja*, koska heidän mukaansa sitä sai käyttää vain viralliset sairaanhoitajat. Basso on kuitenkin kieltäytynyt muutoksista.⁹⁴

Helmikuussa 2012 mies sai sydänkohtauksen Heart Attack Grillin tiloissa. Jon Basso kommentoi tapausta Fox Newsille seuraavasti:

*Minulla oli itse asiassa kurja olo tämän herrasmiehen puolesta, koska turistit ottivat hänestä kuvia aivan kuin se olisi ollut joku stuntti. Vaikka meillä on sairas huumorintaju, emme olisi ikinä tehnyt sellaista stunttia.*⁹⁵

(Kuvio 2: Google Trends, hakusana Heart Attack Grill.)⁹⁶



⁹⁴ Myers, Amanda Lee, 10.12.2006, "Only the food isn't skimpy", spokesman.com.

⁹⁵ "I actually felt horrible for the gentleman because the tourists were taking photos of him as if it were some type of stunt", "Even with our own morbid sense of humor, we would never pull a stunt like that.", Jaslow Ryan, 15.2.2012, "Man suffers heart attack at heart Attack Grill in Las Vegas: Report", CBSNEWS.com (Fox Newsin lähde poistettu).

⁹⁶ Kuvio 2.

Helmikuu 2012 nousee suureen suosioon myös toisessa hakutuloksessa, joka näkyy kuviossa 3.⁹⁷ Toinen yhdistävä tekijä hakutuloksilla on Heart Attack Grillin hiipuva suosio. Suurin ero jälkimmäisessä hakutuloksessa on vuoden 2006 joulukuun tilastopiikin puuttuminen.

(Kuvio 3: Google Trends, hakutermillä Heart Attack Grill Las Vegas.)⁹⁸



⁹⁷ Kuvio 3.

⁹⁸ Kuvio 3.

1.3. Coca-Cola: Happiness Truck (2011)

Coca-Cola Happiness Truck -kampanja yllätti ihmiset positiivisella tavalla, kun Coca-Cola jakoi ilmaista Coca-Cola -virvoitusjuomaa eri kaupungeissa. Kerran tämä tapahtui Brasilian Rio de Janeiron slummialueella Favelassa. Kampanjan toteutus on havaittavissa Youtube-videolta. Coca-Colan kuorma-auto pysäköi tien viereen Favelassa, jonka jälkeen ihmiset alkoivat kiinnittämään siihen huomiota. Heidän mielenkiintonsa kohdistui kuorma-auton takaosaan. Punaista nappia painamalla luukusta tuli ilmaista juomaa. Osa sai jopa jalkapallon. Pian kuorma-autolle oli isot jonot, ja ihmiset olivat iloisia ja yllättyneitä. Kampanjan iskulause on seuraava: "Where will happiness strike next".⁹⁹Coca-Cola on toteuttanut kampanjan useissa maissa, kuten Egyptissä¹⁰⁰, Ukrainassa¹⁰¹ ja Filippiineillä¹⁰².

Coca-Cola on tehnyt aikaisemminkin sissimarkkinointia, sillä ennen Happiness Truck -kampanjaa yhtiö toteutti yliopistoilla samoja periaatteita sisältävän kampanjan. Kyseisessä kampanjassa Coca-Cola-automaatti alkoi yhtäkkiä tarjota ilmaista juotavaa napin painamisen jälkeen, mikä sai aikaan valtavat jonot automaatile.¹⁰³ Tässä kampanjassa on loppujen lopulta kyse samasta kampanjasta, mutta mittakaava sekä toteuttaminen eroavat jonkin verran. Molemmissa kampanjoissa ihmiset yllätetään ilmaisella juomalla, jolloin syntyy positiivinen ja kollektiivinen kokemus.

Koska Coca-Cola on valtavan kokoinen yritys kaikilla mittareilla, herää kysymys, miksi Coca-Cola tarvitsee sissimarkkinointia, sillä yhtiöllä on jo valtavat tulot ja hyvin vahva brändi? Mitkä ovat yhtiön motiivit? Onko kyseessä jonkinlainen imagon parantaminen, sillä usein suuryritysten toiminnan moraalisia arvoja epäillään.

Mikäli vertaillaan Coca-Colan metodeja toisten markkinointitempauksen kanssa, voidaan tehdä kiinnostavia havaintoja. Suomalaiset yritykset ovat toteuttaneet usein erilaisia ilmaisjakeluja, jolla houkutella ihmisiä esimerkiksi ostoskeskuksiin. Yksi tyypillisimmistä tempauksista on ilmaisten ämpärien jakaminen, jotka ovat aiheuttaneet usein suuria jonoja.

Ilta-Sanomat kertoo tekstissään, kuinka ilmaisia ämpäreitä jaettiin muun muassa Helsingin Kampin ostoskeskuksessa vuonna 2016. Kaikki 2000 ämpäriä loppuivat ja uusia ämpäreitä piti tuoda lisää

⁹⁹ Creative Guerrilla Marketing, "Coca-Cola Happiness Truck Guerrilla Marketing", Youtube-video, (katsottu 14.2.2018).

¹⁰⁰ cocacolaegypt, "Coca-Cola Happiness Truck Upper Egypt / Ramadan 2011". Youtube-video, (katsottu 10.7.2019).

¹⁰¹ Анна Гудич "Coca-Cola Happiness Truck Ukraine", Youtube-video, (katsottu 10.7.2019).

¹⁰² royskidubai, "Coca-Cola Happiness Truck Philippines", Youtube-video, (katsottu 10.7.2019).

¹⁰³ Coca-Cola, "Coca-Cola Happiness Machine", Youtube-video, (katsottu 23.2.2018).

halukkaille.¹⁰⁴ Suomalaiset ovat jonottaneet ämpäreitä jopa digitaalisesti, sillä Iltalehden mukaan kauppaketju Tokmannin verkkosivut kaatuivat ämpäreitä jonottaneiden takia. Tokmannin tavoitteena oli houkutella ihmisiä uusille verkkosivuilleen ämpäreiden avulla.¹⁰⁵

Happiness Truck -kampanjaa ei pidä sekoittaa Coca-Colan joulurekka-kampanjaan. Joulurekka-kampanjassa merkittävimmät erot ovat sen etukäteen tiedossa oleva ajankohta ja paikka¹⁰⁶. Esimerkiksi Coca-Colan verkkosivuilla on kerrottu joulurekan Suomen ensivierailusta noin kuukausi ennen kiertuetta¹⁰⁷.

Coca-Cola on maailman suurimpia brändejä ja sen liikevaihto on kymmeniä miljardeja vuodessa. Vuonna 2018 yhtiöllä oli liikevaihtoa noin 31,8 miljardia dollaria ja liikevoittoa noin 8,7 miljardia dollaria.¹⁰⁸ Coca-Colan brändiarvo oli vuonna 2017 yli 69,7 miljardia, joka merkitsee Coca-Colan olevan maailman neljänneksi arvokkain brändi.¹⁰⁹ Pienelle yritykselle Coca-Colan kampanja olisi kallis, jopa mahdoton toteuttaa, mutta Coca-Colalle kampanjan hinta suhteessa laajaan kansainväliseen näkyvyyteen on todennäköisesti hyvin pieni. Coca-Cola on täten toteuttanut sissimarkkinointia sen omassa liiketoiminnallisessa kontekstissa.

Tässä Coca-Colan markkinointitempauksessa pääasiallinen teema on yllättävyys. Keskeistä siinä on lisäksi Coca-Colan jakaminen veloitukselta. Yllättävyys näkyi kampanjassa hyvin siinä, miten tempaus toteutettiin yleisön kannalta ennalta-arvaamattomasti. Periaatteessa samanlaisen tempauksen olisi voinut toteuttaa käytännössä missä tahansa paikassa, jossa on ihmisiä sekä mahdollisuus kulkea ajoneuvolla.

Hutter ja Hoffman korostavat kolmea elementtiä, jotka ovat keskeisiä sissimarkkinoinnin onnistumisessa. Ensimmäisenä on vuorossa yllätysvaikutus (surprise effect). Tämän jälkeen seuraa leviämisaikutus (diffusion effect). Kolmas ja viimeinen vaihe ennen lopputulosta on edullisuuden perustuva vaikutus (low cost effect), joka kuvastaa asiakkaiden hankkimista suhteellisen edullisella

¹⁰⁴ Koivunen, Tommi 4.11.2016, "Valtava määrä ihmisiä jonotti ämpäreitä Kampissa – "Ne loppuivat, mutta sinne tuotiin Vantaalta vielä lavallinen"", IS.fi (luettu 18.3.2019).

¹⁰⁵ Heino, Jenna 2.3.2015, "Ämpäritempaus kaatoi sivut ja herätti nettiraivon – "hiki hatussa tehty töitä", iltalehti.fi (luettu 18.3.2019).

¹⁰⁶ 14.11.2018, "Coca-Colan joulurekka saapuu vihdoon Suomeen", coca-cola.fi, (luettu 26.11.2019).

¹⁰⁷ 14.11.2018, "Coca-Colan joulurekka saapuu vihdoon Suomeen", coca-cola.fi, (luettu 26.11.2019).

¹⁰⁸ Conway, Jan 27.3.2019 "Coca-Cola's revenue and income from 2009 to 2018 (in million U.S. dollars)", statista.com, (luettu 2.12.2019).

¹⁰⁹ "Best global brands 2017 rankings", interbrand.com, (luettu 15.2).

hinnalla.¹¹⁰ Eli käytännössä tämä kokonaisuus tarkoittaa sitä, että ensimmäiseksi ihmiset yllättyvät tietyn kampanjan sisällöstä. Toisessa vaiheessa he alkavat levittämään tietoa tapahtuneesta, joka näkyy lopulta kolmannessa vaiheessa markkinoinnin pieninä kustannuksina. Koska tietoa levittämät ihmiset markkinoivat brändiä/tuotetta yrityksen puolesta, säästyy yritykseltä huomattavia määriä resursseja.

Yllättävyys on ehdottomasti tärkeä osa sissimarkkinointia. Isot kustannukset sen sijaan eivät ole tyyppistä sissimarkkinoinnissa, joten tämä Coca-Colan tempaus on eräänlainen rajatapaus. On tulkinasta kiinni, onko tapaus sissimarkkinointia vai ei. Varmaa on kuitenkin se, että Coca-Colan kokoisten jättiyritysten kontekstissa tapaus näyttäytyy sissimarkkinointina, koska yleensä nämä jättiyritykset panostavat miljardeja markkinointiin vuodessa.

Toinen teema on huumori, sillä hauska ja innostava toteutus vetosi ihmisiin siinä määrin, että he olivat valmiita jonottamaan ilmaista Coca-Colaa. Huumoria ilmeni juoman saamisen yhteydessä, kun ihmiset painoivat kuorma-auton takaosan suurta nappia. Nappia painamalla kuului veikeä ääni, josta ainakin lapset näyttivät pitävän kovasti. Ihmisten kova kiinnostus on havaittavissa aikaisemmin mainitun Youtube-videon sisällöstä.

Coca-Colan kampanjan teemat:

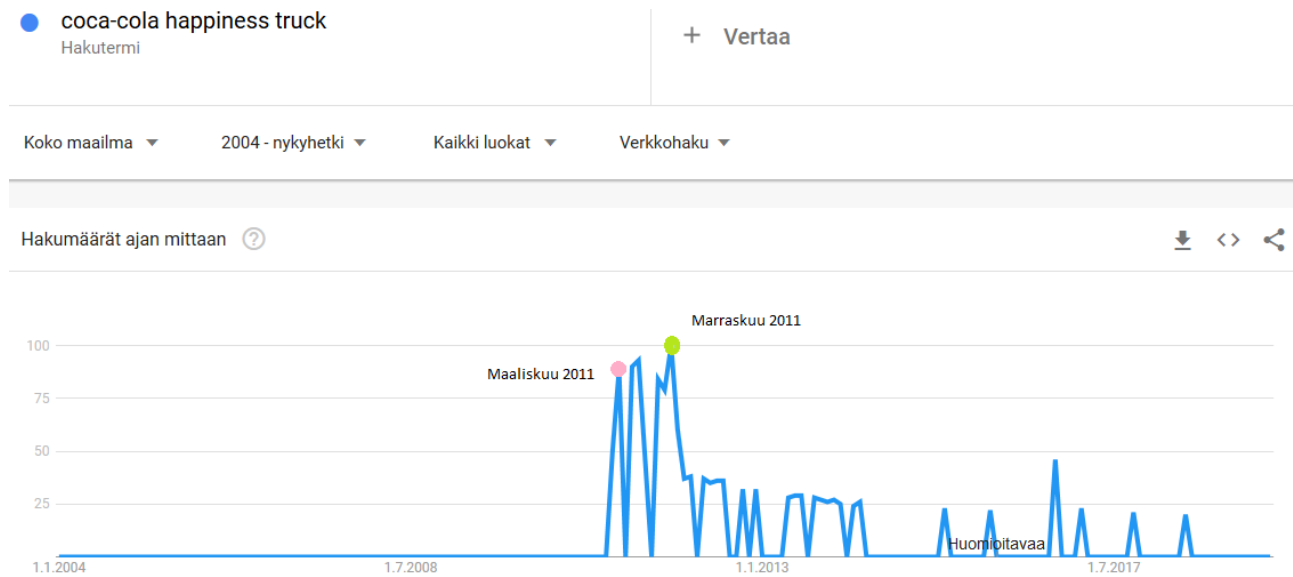
- 1. Yllättävyys**
2. Protestihenki
- 3. Huumori**
4. Shokeeraaminen

Kuinka lähteitä on ollut mahdollista hyödyntää Coca-Colan kampanjan suhteen? Coca-Colan tapauksessa on ollut samanlainen lähdeongelma kuin Unicefin kampanjassa. Tietoa kampanjasta on ollut hyvin vähän saatavilla. Käytännössä tärkein lähde on ollut kampanjan käytännön toteutusta kuvannut Youtube-video. Kuten Unicefin tapauksessa, Coca-Colan kampanja kesti rajoitetun ajan, joten kampanjasivut on poistettu internetistä. Suurten medioiden artikkeleita ei ole löytynyt, jotka olisivat käsitelleet kampanjaa. Ilman keskeistä Youtube-videota, Coca-Colan kampanjan käsittely tässä tutkimuksessa olisi ollut erittäin hankalaa.

¹¹⁰ Hutter & Hoffman 2011, Asian J. Market., 5 (2): 42.

Kuviosta 4¹¹¹ voidaan havaita suurimman hakumäärän olleen vuoden 2011 aikana. Kaikilla mainituilla Happiness Truck -videoilla on kiinnostava yhteinen tekijä. Nimittäin kaikki videot on lisätty Youtubeen vuonna 2011. Olettamus on, että kampanja kokonaisuudessaan suoritettiin vuonna 2011. Asiasta ei voi olla täydellisen varma, koska kaikki kampanjasivut on suljettu Coca-Colan toimesta. Esimerkiksi ”Where will happiness strike next” -sivustolle ei ole pääsyä.

(Kuvio 4: Google Trends, hakusanalla coca-cola happiness truck.)¹¹²



¹¹¹ Kuvio 4.

¹¹² Kuvio 4.

1.4. *The Blair Witch Project* (1999)

The Blair Witch Project on Daniel Myrickin ja Eduardo Sánchezin ideoima kauhuelokuva, joka oli valtaisa menestys vuonna 1999. Elokuvan pääosissa olivat Heather Donahue, Michael C. Williams ja Joshua Leonard. Kuten Telegraph artikkelissaan kertoo, elokuvan markkinoinnissa hyödynnettiin uudenlaista tekniikkaa, nimittäin internettiä. Elokuvan katsotaan olleen ensimmäinen, joka on onnistunut hyödyntämään internettiä markkinoinnissa erittäin onnistuneesti.¹¹³

Miten *The Blair Witch Projectin* markkinointi käytännössä toteutettiin? Keskeistä kampanjassa oli hämätä yleisöä. Elokuvaa mainostettiin valheellisesti dokumenttielokuvana. Elokuvan pääosissa olleen näyttelijäkolmiklon roolihahmot julistettiin kadonneiksi henkilöiksi.¹¹⁴

(Kuva 3. *The Blair Witch Projectin* näyttelijäkolmikko ja valheellinen katoamisilmoitus.)¹¹⁵



¹¹³ Hawkes, Rebecca 25.7.2016, "Why did the world think The Blair Witch Project really happened?", telegraph.co.uk (luettu 2.4.2019).

¹¹⁴ Hawkes, Rebecca 25.7.2016, "Why did the world think The Blair Witch Project really happened?", telegraph.co.uk (luettu 2.4.2019).

¹¹⁵ Kuva 3. Sean Munger 25.10.2013, " (Fictional) Disappeared: The Burkittsville (Blair Witch) Three, "Missing" 19 years", (luettu 17.10.2019) <https://seanmunger.com/2013/10/25/fictional-disappeared-the-burkittsville-blair-witch-three-missing-19-years/>.

Markkinointibloggaaja Neil Davidson pitää elokuvan markkinointikampanjaa kaikkien aikojen parhaana viraalimarkkinointina. Hänen mukaansa elokuva oli ensimmäinen, jota markkinoitiin laajasti internetistä. Käytännössä tämä tapahtui siten, että heidän verkkosivultaan, www.blairwitch.com, jaettiin eteenpäin kuvia, haastatteluja sekä videoita liittyen Blair Witchin legendaan, eli toisin sanoen kauhukertomuksia ja kuvauksia tapahtumista. Kyseiset verkkosivut saivat alkunsa kesäkuussa 1998. Kampanja oli menestys sen luoman epätietoisuuden tunteen takia, joka valtasi Blair Witchin legendasta kiinnostuneet. Yleisö ei tiennyt sitä, olivatko kauhutarinat totta, ja oliko ihmisiä oikeasti kadonnut, jolloin kiinnostus alkoi levitä laajalle. Davidson muistuttaa, että nykyisin tällainen kampanja ei onnistuisi, koska faktat olisi helppo tarkistaa. Vuonna 1999 näiden tarinoiden paikkaansa pitävyyden tarkastaminen oli erittäin vaikeaa, koska internet ei ollut vielä niin kehittynyt ja laajalle levinnyt. Davidsonin mukaan elokuvan markkinointi toimi, koska se oli niin ainutlaatuinen, ja kuluttajat halua kokea uusia asioita.¹¹⁶

Nuferin mukaan viraalimarkkinoinnissa on keskeistä saada aikaan ilmiö, jota puskaradio kiihdyttää. Kuluttajista tulee osa markkinointia, kun viestit alkavat leviämään virusten lailla.¹¹⁷ Nufer¹¹⁸ sekä Paul Marsden¹¹⁹ pitävät *The Blair Witch Projectia* onnistuneena viraalimarkkinointina. Richard Corlissin mukaan *The Blair Witch Projectin* verkkosivuilla vieraili noin 75 miljoonaa kävijää elokuvan ensimmäisellä esittämisviikolla. Verkkosivut olivat kustantaneet vain 15 000 dollaria.¹²⁰

Elokuva pidetään talouslehti *Forbesin* mukaan kaikkien aikojen parhaana sosiaalisen median markkinointikampanjana [käytännössä tarkoitetaan viraalimarkkinointia].¹²¹ Elokuva onnistui minimaalisella, 60 000 dollarin budjetilla¹²², saamaan valtavan tuoton yli 248 miljoonaa dollaria maailmanlaajuisesti.¹²³

Elokuvasivusto *Screen Rant* kertoo artikkelissaan *The Blair Witch Projectin* olevan hyvin korkealla taloudellisesti menestyneiden kauhuelokuvien listalla. Elokuva yltää *Screen Rantin* top 15 -listalla toiseksi. Vain jättihitti *Paranormal Activity* on ollut suurempi menestys. *The Blair Witch Project* jätti

¹¹⁶ Davidson, Neil 5.8.2013, "The Blair Witch Project: the best viral marketing campaign of all time", mwpdigmigitalmedia.com, (luettu 14.2.2018).

¹¹⁷ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 3–4.

¹¹⁸ Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", 3–4.

¹¹⁹ Marsden, 2006, xxii.

¹²⁰ Corliss, Richard 8.8.1999, "Blair Witch Craft", Time.com, (luettu 19.11.2019).

¹²¹ Taylor, Victoria 17.8.2010, "In Pictures: Best-Ever Social Media Campaign", Forbes.com, (luettu 14.2.2018).

¹²² Boxofficemojo.com, the blair witch project, budjetti vaihtelee 60 000 dollarin ja 600 000 dollarin välillä riippuen lähteestä. [Boxofficemojo](http://Boxofficemojo.com): 60 000 dollaria, the-numbers.com 600 000 dollaria, 60 000 dollaria kuitenkin yleisempi.

¹²³ Boxofficemojo.com.

listalla taakseen sellaisia suurelokuvia, kuten *Halloween*, *Friday the 13th* ja *Jaws*. Listassa käytetään mittarina panostus suhteessa tuottoon (the Return On Investment = ROI). Eli käytännössä elokuvan budjetti suhteessa elokuvateattereista tulleeisiin lipputuloihin.¹²⁴

Elokuvan trailerista on havaittavissa vähäinen rahallinen panostus, sillä kuvaustyyli muistuttaa enemmän kotivideota kuin elokuvaa.¹²⁵ Pieni budjetti näkyi myös väistämättä kuvauksissa. *The Loop* -sivuston mukaan elokuvaa kuvattiin vain 8 päivää¹²⁶. *The Loop* on kanadalainen viihdesivusto¹²⁷. Lisäksi on otettava huomioon se, että internetmarkkinointi oli olematonta vuonna 1999 suhteessa nykypäivään. *Forbesin* määrittelyssä pitää kiinnittää huomiota sosiaalisen median käsitteeseen, sillä vuonna 1999 ei ollut olemassa sosiaalista mediaa, joksi se nykyaikana määriteltäisiin. Kyseessä on pikemminkin viraalimarkkinointi, jossa ihmiset jakoivat tietoa ja materiaalia toisilleen, ilman varsinaista sosiaalisen median palvelua.

Yksi elokuvan päänäyttelijöistä, Heather Donahue, kirjoitti mielipidekirjoituksen *The Guardianiin* vuonna 2016, jossa hän muistelee *The Blair Witch Projectia*:

*Minun kuolinilmoitukseni julkaistiin, kun olin 24. On hankalaa olla kuollut, kun olet yhä erittäin elossa ja halukas tekemään nimeä itsestäsi... Se oli markkinointiosasto, joka tappoi minut.*¹²⁸

*Nimeni ja kasvoni tulee olemaan ikuisesti jonkun muun älyllistä omaisuutta.*¹²⁹

The Weekin haastattelussa Heather Donahue kertoo kaksijakoisesti elokuvasta:

*Jos minulla olisi ollut aikakone, tekisin sen uudelleen... Jos kadun jotain elämässäni, en todellakaan olisi käyttänyt oikeaa nimeäni [elokuvassa].*¹³⁰

¹²⁴ Byrd, Matthew 2.10.2016, "15 Most Financially Successful Horror Movies Of All Time", screenrant.com (luettu 2.4.2019).

¹²⁵ Horror Addict "The Blair Witch Project (1999) Official Trailer", Youtube-video, (katsottu 3.12.2019).

¹²⁶ Doyle, Jonathan 28.2. "Shocking (but true) facts about "The Blair Witch Project", diaesitys, theloop.ca (luettu 3.12.2019).

¹²⁷ "Life is complicated. Enjoying it shouldn't be", theloop.ca, (luettu 17.12.2019).

¹²⁸ "My obituary was published when I was 24. It's a complicated thing to be dead when you're still very much alive and eager to make a name for yourself... It was the marketing department that killed me." Donahue, Heather, 15.9.2016 "I died in the first Blair Witch film. I can't wait for the new one", theguardian.com, (luettu 2.4.2019).

¹²⁹ "My name and face are for ever going to be someone else's intellectual property. Donahue, Heather 15.9.2016 "I died in the first Blair Witch film. I can't wait for the new one", theguardian.com, (luettu 2.4.2019).

¹³⁰ "If I had a time machine I would do it again... If I have a regret about the entire thing, I definitely would not have used my real name." Meslow, Scott 15.1.2015, "The Blair Witch Project: An oral history, Part 4" theweek.com (luettu 2.4.2019).

Kommenteista voidaan päätellä se, että onnistuneesta kampanjasta huolimatta markkinoinnin keinot ovat olleet kyseenalaisia näyttelijöitä kohtaan.

Artisan Entertainment päätti hankkia *The Blair Witch Projectin* esitysoikeudet noin 1–2 miljoonan dollarin hinnalla Sundance Film Festivaalilla vuonna 1999.¹³¹ Kyseisellä elokuvafestivaalilla oli elokuvan ensiesitys.¹³² Jälkikäteen tarkasteltuna elokuvan markkinointiin liittyy yksi ongelma, jota ei ole selkeästi kerrottu lähdeaineistossa. Ongelmalliseksi tutkimuksen kannalta tulivat yllättävät väitteet siitä, että Artisan olisi panostanut elokuvan markkinointiin paljon rahaa. Tämä aiheutti luonnollisesti huolen siitä, vaarantaako tämä yllättävä tieto kampanjan sissimarkkinointi-statusen, mikäli sissimarkkinointia tarkastellaan Levinsonin teorian näkökulmasta. Davidsonin artikkelin mukaan Artisanin panostus oli noin miljoona dollaria¹³³. Ryan Lamblen mukaan summa oli jopa 25 miljoonaa dollaria. Lamble kuitenkin muistuttaa Artisanin panostusten tulleen vasta sen jälkeen, kun elokuvan todellinen luonne oli jo paljastunut yleisölle, joten elokuvan markkinointi oli mennyt viraaliksi jo aiemmin.¹³⁴ Monessa lähteessä mainitaan Artisanin panostuksista, mutta numerot vaihtelevat rajusti. Tämä lisää lähteiden epävarmuutta. Stéphane Allard siteeraa *Digitrends*in lähdeettä vuodelta 1999, jossa mainitaan summaksi 10 miljoonaa dollaria (promootio ja jakelu)¹³⁵. Tätä *Digitrends*in lähdeettä ei ole kuitenkaan saatavilla, joten sen tietoja ei voida tarkistaa. Allard korostaa, ettei puskaradioilmiötä olisi syntynyt elokuvan ympärille, mikäli Artisan ei olisi tehnyt suuria panostuksia markkinointiin¹³⁶.

Näiden tietojen perusteella Artisanin on tehnyt rahallisia panostuksia elokuvan markkinointiin, mutta on silti epäselvää, kuinka paljon se oikeasti vaikutti itse ilmiön syntymiseen. Lähteiden niukkuus ja ristiriitaisuus vaikuttaa tähän tilanteeseen siten, että suuria johtopäätöksiä ei voida tehdä. On kuitenkin varsin epätodennäköistä, että elokuvayhtiö olisi laittanut valtavia summia rahaa elokuvan omaperäiseen markkinointiin, jossa hyvistä tuloksista ei olisi ollut mitään takeita.

Kuten Parlay Studiosin artikkelista käy ilmi, kymmenien tuhansien budjetin elokuva luokitellaan yleensä riippumattomaksi (independent) elokuvatuotannoksi. Kuitenkin näiden elokuvien budjetti

¹³¹ Wallace, Amy 25.1.1999, "Artisan Catches a "Witch" After Dark", latimes.com, (luettu 30.8.2019).

¹³² Davidson, Neil 5.8.2013, "The Blair Witch Project: the best viral marketing campaign of all time", mwpdigmaltimedia.com, (luettu 30.8.2019).

¹³³ Davidson, Neil 5.8.2013, "The Blair Witch Project: the best viral marketing campaign of all time", mwpdigmaltimedia.com, (luettu 30.8.2019).

¹³⁴ Lamble, Ryan 15.9.2016, "Blair Witch and the rise of viral movie marketing", denofgeek.com, (luettu 31.8.2019).

¹³⁵ Stéphane Allard 2006 (toim. Kirb & Marsden), "Myths and promises of buzz marketing", Connected Marketing, 203.

¹³⁶ Stéphane Allard 2006 (toim. Kirb & Marsden), "Myths and promises of buzz marketing", Connected Marketing, 202.

voi vaihdella, koska niitä rahoitetaan eri metodeilla. Mahdollisia rahoitusmalleja ovat joukkorahoitus, sijoittajien investoinnit tai jopa oma rahoitus. Yleisesti näiden elokuvien budjetti koostuu yli 50 % osalta näyttelijöiden palkoista, henkilökunnan palkoista, kuvauspaikkakustannukset ja tuotantokustannukset, joihin kuuluvat tarvikkeet ja kuvauskalusto. Markkinointi, jakelu ja jälkituotantoon kuuluva editointi saattavat kohota yli 30% budjetista.¹³⁷

Hollywood-elokuvien kasvavat budjetit ovat olleet puheenaiheena jo pitkään. Vuonna 1997 julkaistu *The New York Timesin* artikkeli kuvaa haastatteluiden kautta, kuinka paisuviin budjetteihin suhtauduttiin elokuvien tekijöiden toimesta. Hollywood-elokuva maksoi keskimäärin noin 60 miljoonaa dollaria 1990-luvun lopussa (tuotanto ja markkinointi). Muun muassa elokuvajätti Paramountin silloinen puheenjohtaja, Sherry Lansing, kuvaili tuotantokustannusten nousua.¹³⁸

*Olen kauhuissani näistä numeroista. Niissä ei ole mitään järkeä. Me olemme tappamassa itsemme.*¹³⁹

Hollywood-elokuvien kustannusten kasvu on vain kiihtynyt nykypäivänä. Nykyään suuret Hollywood-elokuvat kustantavat noin 200–300 miljoonaa dollaria. Kallein elokuva on ollut *Avatar*, jonka budjetti on ollut noin 425 miljoonaa dollaria.¹⁴⁰ Mikäli vertauksia tehdään Eurooppaan, Saksassa elokuvien budjetit olivat keskiarvoltaan noin 3,1 miljoonaa euroa vuonna 2017.¹⁴¹

Elokuvan markkinointia voidaan pitää hyvin onnistuneena, kun katsotaan lopputulosta. Elokuva oli valtava menestys huolimatta harmaalla alueella olevista markkinoinnin metodeista. Elokuvan markkinoinnissa onnistuttiin saamaan aikaan ilmiö tehokkaan puskaradion avulla. Täten kampanja alkoi elämäänsä omaa elämäänsä innokkaiden ihmisten keskuudessa, jotka halusivat ehdottomasti nähdä elokuvan.

¹³⁷ 23.2.2017, "Feature Film Budget Breakdown", parlaystudios.com, (luettu 3.4.2019).

¹³⁸ Weinraub, Bernard 5.3.1997, "Average Hollywood Film Now Costs \$60 Million", nytimes.com (luettu 3.4.2019).

¹³⁹ "I'm horrified at these numbers. They don't make sense. We're killing ourselves." Weinraub, Bernard 5.3.1997, "Average Hollywood Film Now Costs \$60 Million", nytimes.com (luettu 3.4.2019).

¹⁴⁰ 23.2.2017, "Feature Film Budget Breakdown", parlaystudios.com, (luettu 3.4.2019).

¹⁴¹ "Average feature film production budget in Germany from 2009 to 2017 (in million euros)", statista.com, (luettu 3.4.2019).

The Blair Witch Projectin kampanjan teemat:

1. Yllättävyys
2. Protestihenki
3. Huumori
4. **Shokeeraaminen**

Mitkä ovat olleet merkittävimmät lähteet tässä tapauksessa? Tärkeimmät lähteet ovat olleet *The Telegraph*, *The Guardian* ja Neil Davidsonin blogi. *The Telegraph* on arvostettu brittiläinen sanomalehti, jota on julkaistu vuodesta 1855¹⁴². *The Guardian* on vuodesta 1821 toiminut brittiläinen sanomalehti, joka tunnetaan nykyisin laadukkaasta journalismistaan¹⁴³. Nämä brittilehdet voidaan todeta luotettaviksi lähteiksi. Neil Davidsonin blogi sijaitsee *Mwpdigitalmedia*-sivustolla, missä kerrotaan sivuston tarjoavan videomarkkinointiin palvelujaan¹⁴⁴. Davidsonin blogin hyödyntäminen ei ole paras mahdollinen tapa, koska blogin lähteiden käyttö on ongelmallista (lähteiden linkit eivät kaikki toimi). Tämä ei kuitenkaan ole ratkaisevan suuri ongelma, sillä linkit ovat voineet poistua jälkikäteen, ja toisekseen viittauksen tarkoitus oli saada juuri Davidsonin näkemys aiheesta.

Google Trendsin tilastoja ei voi hyödyntää *The Blair Witch Projectin* kohdalla, koska elokuva julkaistiin vuonna 1999, eikä Googlella ole hakutilastoja omassa palvelussaan kuin vuodesta 2004 alkaen. Tämän tilaston puuttuminen on kompensoitu tutkimalla elokuvan budjettia ja tuottoa, mikä näkyy aiemmin tekstissä. Muista kampanjoista poiketen *The Blair Witch Projectin* budjetti on julkista tietoa muiden elokuvien tapaan.

¹⁴² "A Rich and unique history", (luettu 3.12.2019), <https://corporate.telegraph.co.uk/about-us/>.

¹⁴³ 11.12.2017, "History of the Guardian", (luettu 3.12.2019), <https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>.

¹⁴⁴ <https://mwpdigitalmedia.com/>.

1.5. Onnistuneiden kampanjoiden vertailu

1.5.1. Mikä tekee kampanjoista sissimarkkinointia ja miksi kampanjat ovat onnistuneet?

Mikäli tarkastellaan ensimmäiseksi Coca-Colan Happiness Truck -kampanjaa, jossa ilmaista Coca-Colaa jaettiin useissa eri kaupungeissa, herää kysymys, voiko tämä todella olla sissimarkkinointia? Huomattava määrä ilmaista juomaa aiheuttaa väistämättä euromääräisesti paljon kustannuksia. Coca-Colan kampanjaa voidaan pitää sissimarkkinoinnin rajatapauksena kustannusten suhteen, mutta siitä huolimatta kampanja on sisältänyt piirteitä sissimarkkinoinnista. Coca-Colaa aloitettiin jakamaan ilman ennakkovaroitusta keinolla, jonka tarkoituksena on ollut saada aikaan viraali-ilmiö. Coca-Colan kampanja on kyseenalaisin valinta sissikampanjaksi tähän tutkimukseen. Valintaa voidaan perustella yhtiön pyrkimyksellä viraali-ilmiöön. Pitää huomioda, että kampanja on jatkoa Coca-Colan automaattikampanjalle. Automaattikampanjan valinta ei olisi ollut tutkimuksen kannalta järkevää, koska se olisi ollut liian samanlainen Unicefin kampanjan kanssa.

Millaista kritiikkiä voisi tulla siitä, että Coca-Cola kampanja valittu tähän tutkimukseen? Voiko kampanjaa verrata esimerkiksi muihin suuriin ilmaisjakeluihin tai vastaaviin tempauksiin?

Yksi viime aikojen suosituimpia suomalaisia markkinointitempauksia on ollut Vesa Keskisen Tuurin Kyläkaupan polttoainemyynti, jossa polttoainetta myytiin rajoitetun ajan poikkeuksellisen edullisesti: euron litrahintaan. Kuten *Ilta-Sanomien* uutisartikkelista käy ilmi, edullinen polttoaine sai aikaan valtavia jonoja Tuurin Kyläkaupan huoltoasemalle.¹⁴⁵ Tämä Tuurin Kyläkaupan tempaus on erilainen verrattuna Coca-Colan kampanjaan, sillä Tuurin Kyläkauppa käytti hintaa houkuttimena. Tätä voidaan kritisoida siten, että missä tahansa huoltoasemalla olisi valtavia jonoja, mikäli polttoaineen hinta lähes puolitetaan määräajaksi. Sama koskisi myös kivijalkakaupan alennusmyyntiä, jossa myytäisiin esimerkiksi -80 % alennuksella. Sissimarkkinointi ei kuitenkaan keskity hinnalla kilpailmiseen, vaan luovuudella sekä viraali-ilmiön tavoittelulla, jotka esiintyvät Coca-Colan kampanjassa. Täten Coca-Colan kampanja on perusteltu valinta.

Mitä tulkintoja voidaan tehdä, kun arvioidaan päättelemällä kampanjoiden kustannuksien kokoluokkaa? Unicefin kampanjassa kustannuksia aiheuttivat lähinnä vesipulloautomaatin ja vesipullojen designin muokkaaminen sekä automaatin kuljettaminen kohteeseen. Heart Attack Grill ei ole Jon Basson mukaan tarvinnut markkinointia, koska kyseenalaisen maineen vuoksi media on ollut

¹⁴⁵ Ripaoja, Anttijussi 13.7.2019, "Vesa Keskisen euron bensa sekoitti suomalaiset – Harri kuvasi epätodellisen näyn polttoainetta himoinneista sadoista jonottajista", IS.fi, (luettu 22.10.2019).

yrityksestä erittäin kiinnostunut, joten tarvittava näkyvyys on syntynyt ilman yrityksen omaa markkinointia. *The Blair Witch Project* puolestaan sai valtavasti huomiota internetin välityksellä, eli yleisö valjastettiin tekemään markkinointia tekijöiden puolesta. Viraali-ilmiön luominen on hyvin keskeistä sissimarkkinoinnissa. Täten elokuvan kampanja sisältää sissimarkkinoinnin tyypillisiä piirteitä huolimatta siitä, että elokuvan markkinointikustannukset ovat mahdollisesti olleet yleistä käsitystä suurempia.

Kaikkein eniten Levinsonin määrittelemää alkuperäistä sissimarkkinointia muistuttaa Unicefin kampanja, koska siinä toteutetaan omaperäinen kampanja katutasolla vähäisin panostuksin sekä selkeällä ja suoraviivaisella viestillä. Kampanjassa ydin on viesti likaisen veden vaarallisuudesta, ja samalla esitetään ongelmaan ratkaisu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esitetään vakava ongelma yleisölle, ja samalla tarjotaan ongelmaan konkreettista ratkaisua.

Mitä sissimarkkinoinnin tyypillisiä piirteitä Heart Attack Grillin markkinointi sisältää? Olemattomien markkinointikustannusten lisäksi merkittävänä voidaan pitää myös radikaaleja toimintatapoja markkinoinnin luonteessa. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää hyvin epäterveellisen ruuan häpeilemättömyyden ylistämistä. Toisekseen ravintolan käytännön ratkaisut ovat olleet joidenkin mielestä kyseenalaisia ja pahennusta herättäviä. Näitä käytäntöjä ovat olleet muun muassa työntekijöiden työasut. Kuten aiemmin on mainittu, sissimarkkinoinnissa shokeeraaminen sekä radikaalit toimet ovat mahdollisia metodeja.

Coca-Colan kampanjassa tyypillistä sissimarkkinoinnin kannalta on ollut pääasiassa ihmisten yllättäminen sattumanvaraisella ilmaisjakelulla odottamattomassa ympäristössä. Kukaan ei odota Coca-Colan suuruisen yhtiön tekevän näin markkinointia. *The Blair Witch Project*issa tyypillinen piirre on ollut ihmisten ottaminen osaksi markkinointia, jossa he levittivät tietoa elokuvasta eteenpäin. Tämä metodi toi elokuvalle valtavan suosion, jolloin elokuva pärjasi taloudellisesti erinomaisesti.

Sissimarkkinoinnissa yksi tärkeimmistä asioista on laajan sekä positiivisen huomion saaminen. Onnistuneita kampanjoita yhdistää positiivisen ilmiön luominen. Jokaisessa onnistuneessa kampanjassa on pyritty luomaan viraali-ilmiö, jotta ihmiset markkinoisivat tuotetta tai brändiä toinen toisilleen esimerkiksi suosittelemalla. Koska yhtiöiden ei ole tarvinnut juurikaan markkinoida, on resursseja säästynyt huomattavasti. Laaja kansainvälinen uutisointi kampanjoista on myös yksi todiste siitä, miksi kampanjat ovat onnistuneet. Lisäksi kampanjoista suurin osa onnistui välttämään suuren

negatiivisen palautteen. Onnistuneista kampanjoista Heart Attack Grill on poikkeus, sillä se on saanut myös runsaasti negatiivista palautetta, mutta yhtiö onnistui kääntämään tämän menestykseksi.

Miten kampanjoiden onnistuminen on näkynyt käytännössä? Kuten Unicefin kampanjaa kuvastaneessa Youtube-videossa todetaan, Unicef sai ihmiset paremmin tietoiseksi likaisen veden ongelmista sekä enemmän lahjoituksia. Eli Unicef sai konkreettisia tuloksia aikaan. Ihmisten tietoisuuden lisääntyminen näkyi myös Google Trendsin tilastoissa, jossa kampanjan ajankohdan aikaan, kesäkuussa 2010, hakujen määrä aiheesta nousi (tästä lisää Google Trends -osiossa). Heart Attack Grill onnistui löytämään itselleen kohderyhmän, vaikka heidän pikaruokansa ja olemuksensa on jakanut rajusti ihmisten mielipiteitä. Heart Attack Grill on todistanut sen, että äärimmäisellä pikaruualla voi erottautua muista ravintoloista. BBC:n Youtube-videolla arvioidaan ravintolan olevan mahdollisesti maailman epäterveellinen ravintola¹⁴⁶. Juuri tästä Heart Attack Grillin sissimarkkinoinnissa on ollut kyse: saada ihmiset kauhistelemaan, jolloin syntyy vastareaktio ja utelias asiakaskunta ravintolalle.

Unicefin ja Coca-Colan onnistumisia on hankala todistaa taloudellisin perustein jo pelkästään sen takia, että kummankaan kampanjan tarkempia tietoja ei mainita yhtiöiden vuosiraporteissa. Coca-Colan vuosiraportti vuodelta 2011 vain mainitsee kampanjan olleen jatkoa laajasti menestykselle ”Where will happiness strike next” -kampanjalle (tarkoitetaan Coca-Colan automaattikampanjaa)¹⁴⁷. Unicef ei mainitse lainkaan heidän vesiautomaattikampanjaansa vuosiraportissa 2010¹⁴⁸.

1.5.2. Mitä toimintatapoja ja teemoja kampanjoissa on ollut mukana?

Ensimmäiseksi vuorossa on Unicefin kampanja. Kampanjan toimintatavan ydin oli asioiden konkreettinen ja fyysinen olemus. Ohikulkijat pystyivät omilla silmillään näkemään likaisen veden automaatista saatavilla vesipulloilla. Samalla he pystyivät tarkastamaan automaatin tekstistä, mitä seurauksia likaisesta vedestä on köyhissä maissa (esimerkiksi kolera), joissa puhtaasta vedestä on pulaa. Likaisen veden pulloautomaatti toi konkreettisesti vesiongelman ihmisten keskuuteen. Vaikka tilanne oli periaatteessa kuvitteellinen ja vaaraton, on se saattanut laittaa ihmiset pohtimaan sitä, mitä jos meilläkin olisi likaista juomavettä. Tilanteessa on paremmin mahdollista asettua köyhien maiden kansalaisien asemaan, kuin katsomalla televisiosta tai internetistä video Afrikan kurjuudesta.

¹⁴⁶ BBC 6.8.2012, ”Possibly the unhealthiest restaurant in the world – Horizon: Eat, Fast and Live Longer – BBC Two, Youtube-video, (katsottu 4.10.2019).

¹⁴⁷ Passionately refreshing a thirsty world – annual review 2011, 21.

¹⁴⁸ Annual report 2010, Unicef.

Unicef tavoitteli lahjoituksia valistuksen ja tunteisiin vetoamisen avulla. Usein erilaisissa hyväntekeväisyyskeräyksissä yritetään saada yleisö ajattelemaan heikko-osaisten näkökulmasta kertomalla tarinoita henkilöistä. Kyse on psykologiasta, jossa pyritään saamaan ihminen uskomaan siihen, että hänen toimintansa voi pelastaa heikko-osaisia kurjuudesta, vaikka todellisia tuloksia olisikin hankala arvioida objektiivisesti.

Toisena tarkastelussa on Heart Attack Grillin toiminta. Poiketen näistä muista onnistuneista kampanjoista, Heart Attack Grillin sissimarkkinointi ei ole ollut yksi tietty tempaus tai muutama tempausta. Kyseessä on ollut laajempi yleinen linja sekä kokonaisuus, jota yrityksen perustaja, Jon Basso, on pitänyt yllä. Toimintatapoihin on kuulunut hyvin suorasanaista ja raju markkinointi, jossa esimerkiksi mainitaan yrityksen ruuan olevan ihmisille hengenvaarallista. Toisekseen yrityksen markkinoinnin kokonaisuuteen kuuluu ravintolan ainutlaatuinen olemus, jonka voi kokea vain paikan päällä. Radikaaliutta lisäävät itse ruoka-annosten huomattava epäterveellisyys ja koko. Myös henkilökunnan erikoisella vaatetuksella on luotu tarkoituksella radikaalimpaa kuvaa yrityksestä. Heart Attack Grillin teemat ovat varmasti tehneet yrityksestä hyvin erottuvan, tämän todistaa jo laaja kansainvälinen huomio eri medioissa.

Mikäli Unicefin ja Heart Attack Grillin markkinointia vertailee keskenään, voidaan huomata tärkeä eroavaisuus. Unicefin tapauksessa kyseessä on ihmisten valistaminen käyttämällä yllättävää metodologiaa hyödykseen. Toki joillekin likaisen veden konkreettinen näyttäminen voi olla pysäyttävä, jopa järkyttävä. Tapauksessa on kuitenkin enemmän kyse yllättävyydestä kuin shokeeraamisesta tai kyseenalaisesta toiminnasta.

Heart Attack Grill puolestaan on yrittänyt tarkoituksella hakea suurta huomiota tekemällä kyseenalaisia toimia. Varsinkin kuolleiden asiakkaiden ottaminen osaksi markkinointia ja brändiä voi joidenkin mielestä tuntua vastenmieliseltä. Yrityksen kokema negatiivinen palaute on edistänyt huomattavasti sen näkyvyyttä. Ristiriitainen ja radikaali maine on voinut joidenkin mielestä vaikuttaa houkuttelevalta.

Brenkertin teoria koskien moraalikäsitteiden ongelmallisuutta sopii hyvin työkaluksi arvioimaan Heart Attack Grillin tilannetta. Vaikka Heart Attack Grillin toiminta jakaa vahvasti mielipiteitä, ei ole olemassa objektiivista totuutta siitä, ovatko yritystä tukeneet asiakkaat toimineet oikein vai väärin? Grillin pikaruokaa voidaan pitää hyvin haitallisena terveydelle, mutta ihmisillä on oikeus valita itse ruokavalionsa. Kuluttajilla on myös oikeus valita ostamansa tuotteet. Brenkert mainitsi lisäksi

markkinoinnin hyödyllisiä elementtejä, kuten mahdollisuuden terveystalutukseen. Heart Attack Grillin markkinointi on täysin päinvastaista verrattuna terveystalutukseen.

Mikäli tarkastellaan Parantaisen varovaisen ja radikaalin kampanjan eroa näyttävää esimerkkiä ja Heart Attack Grilliä, yritys on onnistunut radikaaleilla toimilla erottautumaan ja nousemaan katekoriaan, jossa osa rakastaa ja osa vihaa. Tämä tilanne on puolestaan mahdollistanut suuren näkyvyyden ja paremman myynnin. Mikäli vertaillaan muihin onnistuneisiin kampanjoihin, Heart Attack Grill on ainut vahvasti mielipiteitä jakava toimija.

Coca-Colan kampanjan toimintatavan keskeinen osa on yllättävyys, monella eri tasolla. Ensinnäkin Favelan ihmiset yllätettiin. Toiseksi on yllättävää, että juuri Coca-Cola teki tempauksen, koska jättiyritykset eivät tee usein vastaavanlaisia tempauksia. Kolmanneksi yllättävää on tapahtumapaikka Favela. Pahamaineinen slummi ei ole kovinkaan tyyppinen markkinoinnin ympäristö eikä ostovoimaltaan ole korkea. Favela ei kuitenkaan ollut ainut paikka, missä kampanja suoritettiin. Neljänneksi yllättävää on Coca-Colan järjestämä ilmaisjakelu. Ei ole yleistä, että jättiyritys jakaa pois tuotteitaan veloituksetta. Sissimarkkinoinnissa on tyyppistä jalkautua ja mennä ihmisten joukkoon tehden jotain erilaista. Ilmaisjakelussa on toki mahdollista aiheuttaa suurta huomiota, mutta Favelan kaltaisessa paikassa on aina turvallisuusriskinsä.

Britannian hallituksen tiedotteen mukaan Favela on hyvin vaarallinen turisteille. Väkivalta, ryöstöt ja jopa murhat ovat hyvin yleisiä Favelassa ja sen lähialueilla. Favelaan eksyneitä turisteja on myös kuollut rikollisten luoteihin. Huumerikollisia pidetään hyvin vaarallisina. Favela on portugalialia ja tarkoittaa slummialuetta.¹⁴⁹

The Blair Witch Project eroaa muista kampanjoista siinä, että siitä on olemassa konkreettisia todisteita suuresta onnistumisesta. Elokuvan menestys on ollut kaikin puolin erittäin hyvää. Toinen eroavaisuus liittyy kyseenalaisiin metodeihin. Elokuvan markkinointi haittasi päänäyttelijöiden siviilielämää. Onnistuneista kampanjoista myös Heart Attack Grill hyödynsi kyseenalaisia käytäntöjä. Yhtiön imagoa rakennettiin muun muassa eroottisiin asuihin pukeutuneiden tarjoilijoiden avulla. Eli *The Blair Witch Projectin* sekä Heart Attack Grillin työntekijöistä osa on saanut haittaa markkinoinnin kustannuksella.

¹⁴⁹ Safety and Security, GOV.UK, <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/brazil/safety-and-security>.

(Taulukko 1. Onnistuneet kampanjat ja teemat.)¹⁵⁰

Onnistuneet kampanjat	Unicef: Dirty Water	Heart Attack Grill	Coca-Cola: Happiness Truck	<i>The Blair Witch Project</i>
1. Yllättävyys	X		X	
2. Protestihenki		X		
3. Huumori		X	X	
4. Shokeeraaminen		X		X

Seuraavaksi tarkastellaan kampanjoiden teemoja ja sitä, kuinka ne eroavat eri kampanjoiden osalta. Kuten taulukosta 1¹⁵¹ voidaan todeta, teemat ovat jakautuneet hyvin tasaisesti, eikä mikään teemoista nouse suurimmaksi. Kampanjoiden osalta voidaan todeta, että yksikään näistä teemoista ei selitä sissimarkkinoinnin onnistumista. Tämä on merkittävää, koska kampanjat ovat hyvin erilaisia toteutukseltaan. Täten ei voida tehdä suuria johtopäätöksiä teemojen suhteen, mitkä teemat lisäävät mahdollisuutta sissimarkkinoinnin onnistumiseen. Koska teemat eivät ole selittävä tekijä sissimarkkinoinnin onnistumiselle, voidaan toteutusta pitää huomattavasti tärkeämpänä asiana.

1.5.3. Google Trends -tilastojen analysointi ja vertailu

Google Trends -tilastoja vertaamalla ei saada mullistavia havaintoja, mutta ne tarjoavat hieman konkreettista tukea kampanjoiden ajankohdasta ja niiden suosiosta hakutuloksissa. Unicefin ja Coca-Colan kampanjoiden ajankohdat voidaan päätellä tarkastelemalla aiemmin mainittuja kuviota. Unicefin kampanja tapahtui 2010. Ylivoimaisesti isoin piikki tilastoissa näkyy kesäkuussa 2010. Oletus on, että vesiautomaattia hyödyntänyt kampanja toteutettiin heinäkuussa 2010, joten Google Trendsin suurin tilastopiikki ja tapahtuma-aika ovat varsin lähellä toisiaan. Coca-Colan Google Trends -tilastossa näkyy sama yhteneväisyys kampanjan oletetun ajankohdan kanssa. Eniten hakutuloksia sanalle Coca-Cola Happiness Truck tuli juuri vuonna 2011, jonka jälkeen hakutulokset laskevat huomattavasti. Voidaan olettaa, että kampanja on kokonaisuudessa suoritettu vuoden 2011 aikana.

Näissä kahdessa kampanjassa on yhteistä hakutulosten ajoittuminen kampanjoiden ajankohtien yhteyteen. Kun kampanjat on lopetettu, suosio hakutuloksissa on laskenut jyrkästi, eikä se ole palautunut suureen suosioon. Nykyisin Cola-Cola Happiness Truck -hakutermin suosio on käytännössä täysin olematon. Unicef Dirty Water -hakutermi saa kyllä hieman suosiota, mutta tämä johtuu

¹⁵⁰ Taulukko 1.

¹⁵¹ Taulukko 1.

hakutermien yleisluontoisuudesta. Sillä voidaan viitata likaiseen veteen hyvin yleisellä tasolla. Heart Attack Grillin suosio Google Trendsin tilastoissa on huomattavasti tasaisempaa useita vuosia, mutta tässäkin tapauksessa suosio romahtaa lopulta. Yrityksen suosio on romahtanut hakutuloksissa pysyvästi tällä vuosikymmenellä kohti nykypäivää. Onko mahdollista, että yrityksen radikaali markkinointi on menettänyt tehoaan ja vienyt täten pois uutuudenviehätystä.

Kyseenalaisella markkinoinnilla on vaara sortua kuluttajien harhauttamiseen, jopa huijaamiseen. Valheellinen markkinointi on tuomittavaa. Toisaalta tasapaksu markkinointi puolestaan hukkuu massaan eikä ole tehokas keino lisätä myyntiä. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna markkinoinnissa on järkevää pyrkiä tasapainoon sen suhteen, että ei olla liian radikaaleja mutta ei myöskään tasapaksuja. Kuten Parantainen totesi, markkinointi on keinoa, mikäli kukaan ei suutu. Kaikkien miellyttäminen on vaikeaa mutta myös riskialtista.

1.5.4. Tunteet onnistuneissa kampanjoissa

Seuraavaksi vertaillaan onnistuneita kampanjoita tunteiden näkökulmasta, jotka näkyvät taulukosta 2.¹⁵² Mitä tunteita kampanjat ovat voineet herättää? Puhdas vesi on länsimaissa itsestään selvää, joten tieto puhtaan veden puutteesta esimerkiksi Afrikassa voi aiheuttaa surua mutta myös myötätuntoa. Hyväntekeväisyys on ollut pitkään yksi konkreettinen keino, jossa tavalliset kansalaiset voivat vaikuttaa. Unicefin kampanjan aiheuttama merkittävin tunne on myötätunto, koska ihmiset halusivat lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen.

(Taulukko 2. Onnistuneet kampanjat ja tunteet.)¹⁵³

Onnistuneet kampanjat	Merkittävin tunne	Syy
Unicef: Dirty Water	Myötätunto	Likainen vesi Afrikassa
Heart Attack Grill	Intohimo/viha	Äärimmäinen pikaruoka
Coca-Cola: Happiness Truck	Ilo	Ilmainen juoma
<i>The Blair Witch Project</i>	Uteliaisuus	Tieto elokuvasta leviää internetissä

Pikaruoka jakaa usein mielipiteitä. Jotkut suhtautuvat intohimoisesti pikaruokaan huolimatta siitä, että pitkällä aikavälillä se on terveydelle hyvin haitallista. Grillit ja pikaruokalat voivat houkutella ihmisiä pitkienkin matkojen päästä. Toiset taas eivät pikaruokaa syö, esimerkiksi ahkerat kuntoilijat. Äärimmäinen pikaruoka on selkeästi luonut asiakaskuntaa Heart Attack Grillille. Yrityksen

¹⁵² Taulukko 2.

¹⁵³ Taulukko 2.

kampanjaan liittyvä merkittävin tunne on intohimo. On silti hyvinkin mahdollista, että osa suorastaan vihaa Heart Attack Grillin toimintaa erilaisten epäkohtien takia. Koska kyseisen grilli herättää vahvasti eri mielipiteitä, on perusteltua merkata poikkeuksellisesti 2 tunnetta: intohimo ja viha. Coca-Colaa myydään käytännössä jokaisessa maailman valtiossa. Vain Pohjois-Koreassa ja Kuubassa sitä ei myydä¹⁵⁴. Ilmaisen juoman jakaminen vaarallisessa Favelassa kertoo Coca-Colan halusta levittäytyä kaikkialle. Keskeisimmäksi tunteeksi voidaan valita ilo. *The Blair Witch Project* menestyi, koska ihmiset olivat uteliaita elokuvaa kohtaan sen mystisen olemuksen takia. Internet mahdollisti tiedon levittämisen muille elokuvasta kiinnostuneille. Merkittävintä tunnetta voidaan pitää uteliaisuutta.

Onnistuneita kampanjoita yhdistävät positiiviset tunteet, sillä myötätunto, intohimo, ilo ja uteliaisuus ovat selkeästi myönteisiä asioita. Ainoastaan Heart Attack Grill sai ristiriitaisen vastaanoton yleisöltä. On kuitenkin muistettava, että markkinoinnissa ei voi miellyttää kaikkia.

¹⁵⁴ Migiro, Geoffrey 30.1.2019, "Countries where you can't find Coca-Cola", worldatlas.com, (luettu 2.8.2019).

2. Epäonnistuneet sissimarkkinointikampanjat

2.1. Cartoon Network: *Aqua Teen Hunger Force* ja Bostonin pommiuhka (2007)

Aqua Teen Hunger Force on yhdysvaltalainen aikuisten animaattiosarja¹⁵⁵, jota esitettiin Cartoon Networkin Adult Swim nimisessä osiossa vuosina 2001–2015.¹⁵⁶ Cartoon Network on tunnettu pääasiassa lasten animaatioita tuottavana yhtiönä, mutta yhtiö halusi laajentaa katsojakuntaansa myös aikuisiin.¹⁵⁷ *Aqua Teen Hunger Force* -elokuva oli tulossa maaliskuussa 2007¹⁵⁸, joten sitä oli markkinoitava. Interference Inc. -markkinointiyhtiö vastasi Bostonissa tehdystä sissimarkkinointikampanjasta, johon kuuluivat Peter ”Zebbler” Berdovsky ja Sean Stevens.¹⁵⁹

Tammikuussa 2007 Bostonin kaupunki joutui kaaokseen pommiuhan takia, kun poliisi sai tiedon epäilyttävistä esineistä kaupungin eri kohteissa. Kyseiset esineet paljastuivat lopulta LED-valotauluiksi, joilla markkinoitiin *Aqua Teen Hunger Force* -elokuvaa. Valotaulut esittivät animaattiosarjasta tuttua *Mooninite*-hahmoa. Sissimarkkinointikampanjan toteuttajat Peter Berdovsky ja Sean Stevens pidätettiin pian tapauksen jälkeen.¹⁶⁰

Mitkä olivat katastrofaalisen kampanjan seuraukset? Cartoon Networkin emoyhtiö Turner Broadcasting otti vastuun tapauksesta ja samalla se suostui korvaamaan noin 2 miljoonan dollarin vahingot yhdessä Interference Inc.:in kanssa. Berdovsky ja Stevens saivat puolestaan 60–80 tuntia yhdyskuntapalvelusta. Alle viikko Bostonin pommiuhan tapahtumien jälkeen, Cartoon Networkin johtaja erosi tehtävästään.¹⁶¹

Miten tapaukseen reagoitiin tekijöiden, viranomaisten ja kansalaisten näkökulmasta. Massachusettsin oikeuskanslerin Martha Coakley huomautti tapauksen jälkeen, että LED-valokylttejä oli asennettu myös yksityisessä omistuksessa olleisiin paikkoihin¹⁶². Bostonin poliisin poliisikomissaari Ed Davis piti tapausta erittäin vakavana uhkana kansalaisille, ja samalla bostonilaiset poliisijoukot saivat kiitosta nopeasta ja tehokkaasta toiminnasta.¹⁶³ Bostonin poliisin tiedottaja Elaine Driscoll katsoi

¹⁵⁵ Story, Louise 2.2.2007, ”A Boston marketing stunt that bombed, or did it?”, nytimes.com.

¹⁵⁶ Espinoza, Russ 30.9.2017, ”Aqua Teen Hunger Force Stars Leading Very Different Lives As Famed Voice Actors”, Forbes.com.

¹⁵⁷ Adult Swim Launch Promo, Youtube-video, (katsottu 9.4.2018).

¹⁵⁸ Learnmoth, Michael 1.2.2007, ”Cartoon Network Scares Boston”. Forbes.com.

¹⁵⁹ Slane, Kevin 31.1.2017, ”Looking back at the Boston Mooninite panic, 10 years later”, Boston.com.

¹⁶⁰ Slane, Kevin 31.1.2017, ”Looking back at the Boston Mooninite panic, 10 years later”, Boston.com.

¹⁶¹ Slane, Kevin 31.1.2017, ”Looking back at the Boston Mooninite panic, 10 years later”, Boston.com.

¹⁶² Lothia, Dan & Feyerick, Deborah 1.2.2007, ”Two held after ad campaign triggers Boston bomb scare”, CNN.com.

¹⁶³ Davis, Ed 2.2.2007, ”Message from the police commissioner Ed Davis”, BPDNews.com, web.archive.org.

tapauksen olleen ”valtavaa rahan tuhlausta”.¹⁶⁴ Bostonin pormestari Thomas M. Menino kommentoi sissimarkkinointikampanjaa seuraavasti:

*On järkyttävää, että 9/11 jälkeisessä maailmassa yritys käyttää tällaista markkinointia.*¹⁶⁵

Toisaalta Bostonin poliisi sai myös runsaasti kritiikkiä ja jopa pilkkaa kansalaisilta ja medialta ympäri Yhdysvaltoja. Turner Broadcastingin tiedottaja Shirley Powell pahoitteli tapahtunutta, mutta samalla hän mainitsi valotaulujen olleen myös muissa suurkaupungeissa muutaman viikon ajan, kuten New Yorkissa, Chicagossa ja Los Angelesissa.¹⁶⁶ Myös Bostonissa valotaulut olivat asennettuina viikkoja ennen kuin niihin reagoitiin voimakkaasti.¹⁶⁷ *Los Angeles Times* kommentoi tyyliä Bostonin poliisin toimintaa. Ihmetystä herättää se, että miten Boston voi joutua kaaokseen näin helposti. Lehdessä kirjoitettiin seuraavasti:

*Laitteet olivat sissimarkkinointia, eivät sissisodankäyntiä...*¹⁶⁸

*Joka tapauksessa papukaupungin viranomaisten pitää käyttää osa Turnerilta saatavista korvauksista kouluttamiseen, kuinka tunnistaa typerä kampanja.*¹⁶⁹

Berdovsky ja Stevens astuivat ensimmäistä kertaa median eteen lehdistötilaisuudessa helmikuussa 2007.¹⁷⁰ Kaksikko vaikutti hyvin pettyneeltä poliisin toimintaan, eivätkä he ottaneet tilannetta kovinkaan vakavasti, sillä he kommentoivat vain epäolennaisia asioita humoristiseen sävyyn. Tosin heidän lakimiehensä kielsi heitä puhumasta varsinaisista tapahtumista.¹⁷¹

Mitä mieltä itse *Aqua Teen Hunger Force* -tv-sarjan tekijät olivat tapauksesta? Sarjan luoja Dave Willis ja Matt Maiellaro päättivät tehdä sarjaan uuden jakson, jossa pilkattiin avoimesti bostonilaisten viranomaisten toimintaa pommiuhan aikana.¹⁷² Turner Broadcastingin vaatimuksesta jaksoa ei

¹⁶⁴ ”a Colossal Waste of Money”, Lothia & Feyerick 1.2.2017, ”Two held after ad campaign triggers Boston bomb scare”, CNN.com.

¹⁶⁵ ”It is outrageous, in a post-9/11 world, that a company would use this type of marketing scheme”, Powell, Michael 1.2.2007, ”Marketing Gimmick Goes Bad in Boston”, washingtonpost.com.

¹⁶⁶ Powell 1.2.2007, ”Marketing Gimmick Goes Bad in Boston”, washingtonpost.com.

¹⁶⁷ Slane, Kevin 31.1.2017, ”Looking back at the Boston Mooninite panic, 10 years later”, Boston.com.

¹⁶⁸ ”The devices were a form of guerrilla marketing, not guerrilla warfare...”, 3.2.2007 ”Full of Beans” Los Angeles Times, Articles.latimes.com.

¹⁶⁹ ”Regardless, Beantown officials should use some of the cash they’ll collect from Turner to get some training on how to identify a dumb stunt.”, 3.2.2007 ”Full of Beans” Los Angeles Times, Articles.latimes.com.

¹⁷⁰ hyperreal, Boston bomb scare suspects press conference about hair, Youtube-video, (katsottu 9.4.2018).

¹⁷¹ hyperreal, Boston bomb scare suspects press conference about hair, Youtube-video, (katsottu 9.4.2018).

¹⁷² Gonzales, Dave 10.4.2015, ”Banned Aqua Teen Hunger Force Boston episode leaks online”, geek.com.

koskaan julkaistu virallisesti, mutta tästä huolimatta jakso vuoti internetiin vuonna 2015.¹⁷³ Willisin ja Maiellaron suhtautumisesta voidaan päätellä se, että sarjan tuotannon mielestä Bostonissa tehdyt ratkaisut eivät miellyttäneet heitä.

Aqua Teen Hunger Forcen markkinointi valotaulujen avulla täyttää sissimarkkinoinnin kriteerit monelta osalta. Ensinnäkin kampanja on ollut hyvin riskialtis ja kyseenalainen, jossa on toimittu laillisuuden ja laittomuuden harmaalla rajavyöhykkeellä. Kampanjan suurin riski on ollut tulkinnanvaraisuus – kampanja antoi ihmisille mahdollisuuden paniikinomaiseen reagointiin. Valotaulut eivät antaneet selkeää viestiä, sillä valotauluissa oli vain kuva piirroshahmosta ilman mitään informaatiota. Poliisin pitää aina puuttua pommiuhkiin, joten tästä näkökulmasta poliisi toimi oikein. Toisaalta kampanja ei aiheuttanut ongelmia muissa kaupungeissa.

Videotallenteesta näkyy, kuinka kampanjan toteuttanut kaksikko nostaa valotaulut pitkillä kepeillä ylös seinille keskellä yötä.¹⁷⁴ Tämä toimintatapa on varsin arveluttava ja myös huomiota herättävä. Valotaulujen kiinnitys olisi voinut pysähtyä alkumetreillä, mikäli poliisit olisivat nähneet tämän kyseenalaisen toiminnan.

(Kuva 4. Poliisi poistamassa *Aqua Teen Hunger Forcen* valotaulua Bostonissa.)¹⁷⁵



¹⁷³ Gonzales, Dave 10.4.2015, "Banned Aqua Teen Hunger Force Boston episode leaks online", geek.com.

¹⁷⁴ Rebeltaxi, Midnigth society: What is Aqua Teen Boston (Boston Bomb Scare 2007), Youtube-video, (katsottu 11.4.2018).

¹⁷⁵ Kuva 4. CJ Gunther/European Pressphoto Agency, (Boston.com).

Turner Broadcastingin edustaja on vahvistanut Bostonin olleen yksi kymmenestä kaupungista, joissa kampanja toteutettiin.¹⁷⁶

Peter ”Zebbler” Berdovsky on kommentoinut jälkeensä tapahtumia väittämällä, että samanlaista tilannetta ei syntyisi yhtä todennäköisesti:

Mielestäni sen tapahtuminen on epätodennäköisempää, koska mainostoimistot ovat ottaneet opiksi tästä, eivätkä he tuhlaa oikeudenkäyntikuluja typerään kampanjaan, joka voi olla väärin tulkittu. Ainakaan maksamatta ensin kaupungille ja poliisille sadakseen luvan. Ja yksityisillä katuartistilla ei ole varaa asentaa samanlaisia esitteitä kaikkialle ja aiheuttaa massiivista paniikkia.¹⁷⁷

Pommiuhkaan on päättynyt myös muita vastaavia kampanjoita, joita on syytä tarkastella *Aqua Teen Hunger Forcen* kampanjan ymmärtämiseksi.

Peliyhtiö Ubisoft aiheutti melkoisen kohun vuonna 2014 Australiassa, kun uutuuspeli *Watch Dogsin* markkinointitempaus johti pommiuhkaan. Tarkoituksena oli asettaa tallelokero sisältäen *Watch Dogs* -pelin ja oheistuotteita, jonka sai auki lähetetyllä ääniviestillä. Ääniviesti oli tarkoitus lähettää paikallisille toimittajille.¹⁷⁸ Kun tallelokeroa oltiin avaamassa, alkoi kuulua piippausta. Tämän seurauksena oli hälytettävä poliisit paikalle ja Ninemsn-yrityksen toimisto jouduttiin evakuoimaan. Ubisoft pyysi anteeksi Australian Sydneyssä tapahtunutta uhkatilannetta.¹⁷⁹

¹⁷⁶ Zezima, Katie 5.2.2007 ”Boston Reaches Settlement in Bomb Scare”, nytimes.com.

¹⁷⁷ ”I think it's less likely to happen because advertising agencies learned a lot from this and they will not waste litigation money on a stupid campaign that could be misinterpreted. At least not without paying off the cities and police first to get permission. And private street artists just don't have money to install similar sculptures everywhere and cause a massive panic”. (alkuperäislähde kadonnut). Thompson, Barry 31.1.2012, ”Remembering the Great Mooninite Panic of 2007: Zebbler Looks Back”, blog.thephoenix.com, webarchive.org (luettu 4.4.2019).

¹⁷⁸ Ward, Miranda 29.5.2014, ”Ubisoft admits video game stunt which saw bomb squad called ‘didn’t go as planned’”, mumbrella.com, (luettu 4.4.2019).

¹⁷⁹ Hern, Alex 28.5.2014, ”Watch Dogs video game stunt gets bomb squad called to Sydney website”, theguardian.com (luettu 4.4.2019).

Myös *Call of Duty* -pelisarja on saanut aiheutettua uhkatilanteen harkitsemattomalla toiminnalla. Pelisarjan Twitter-tilillä julkaistiin valheellinen twiitti, jossa kerrottiin terrori-iskun tapahtuneen Singaporessa:

*Päivitys: lähteet vahvistavat räjähdysen tapahtuneen Singaporessa Coalescence yhtiön tutkimuslaboratorioissa.*¹⁸⁰

Tämän ja muiden twiittien tarkoituksena oli kuvailla *Call of Duty: Black Ops III* -pelin tapahtumia ja markkinoida täten peliä, mutta vastaanotto oli hyvin kriittinen.¹⁸¹

Mitä *Aqua Teen Hunger Forcen* ja muiden vastaavien kampanjoiden yhteisistä tekijöistä voidaan päätellä? On hyvin riskialtista tehdä kampanjaa, jossa ihmisten turvallisuus voi joutua vakavasti uhatuksi. Suuret riskit, kyseenalaisuus ja lain harmaalla alueella oleminen ovat sissimarkkinoinnissa tyyppillistä. Aina riskit eivät johda toivottuun tulokseen, joskus ihmiset tekevät virheitä. Näissä edellä mainituissa kampanjoissa ei ole kyetty riittävästi näkemään asioita vastaanottavan osapuolen näkökulmasta, miltä asiat näyttävät.

Greg Nyilasyn mukaan puskaradion keskeisimpiä asioita ovat ihmisten suhtautuminen ja toiminta suhteessa markkinoituihin tuotteisiin. Konkreettisesti tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten ihmiset keskustelevat tuotteista ja miten keskustelu vaikuttaa heidän käyttökseen. Mikäli keskustelu tuotteesta kääntyy erittäin negatiiviseksi, tuotteen brändi voi saada vakavaa ja peruuttamatonta vahinkoa. Asiasta tulee hankala markkinoijien näkökulmasta, koska negatiivinen puskaradio on paljon vaikutusvaltaisempaa kuin positiivinen, eikä ihmisten keskustelua pystytä kontrolloimaan tehokkaasti.¹⁸²

Vilja Sormusen näkemyksen mukaan viraalimarkkinoinnin menestyminen on hyvin sattumanvaraista, joten sen suunnitelmallinen toteutus on haastavaa.¹⁸³

Nyilasyn ja Sormusen näkemyksiä voidaan pitää järkevinä, koska kukaan ei voi kontrolloida suuria ihmismassoja ja heidän mielipiteitään markkinoinnista – täten on hyvin vaikeaa arvioida, mistä

¹⁸⁰ "Update: Sources confirm explosion took place at Singapore Research Laboratories belonging to Coalescence Corporation". (alkuperäinen twiitti poistettu). Chen, Heather 30.9.2015, "The day Singapore came 'under attack' in Call of Duty", [bbc.com](#), (luettu 4.4.2019).

¹⁸¹ Chen, Heather 30.9.2015, "The day Singapore came 'under attack' in Call of Duty", [bbc.com](#), (luettu 4.4.2019).

¹⁸² Nyilasy, Greg 2006, "Word of Mouth: what we really know – and what we don't", *Connected Marketing*, 174. (toim. Kirby & Marsden).

¹⁸³ Sormunen, Vilja 2009, "International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation", 122.

kampanjasta tulee viraali ja mistä ei. Sattuma on merkittävässä asemassa ilmiöiden syntymisessä. Markkinoija ei voi päättää, että oman yrityksen markkinoinnista tulee hyvin suosittua, sen päättää yleisö.

Mitä teemoja kampanja sisälsi? Ensimmäisenä yllättävyys, koska valotaulut yllättivät täysin virkavalan ja Bostonin. Vastareaktio puolestaan yllätti tekijät, jolloin seuraukset olivat vakavat niin tekijöille kuin Cartoon Networkille. Toisena teemana esiintyi protestihenki, koska tekijät laittoivat valotauluja röyhkeästi useisiin paikkoihin Bostonissa, jopa yksityisille alueille. Kolmanneksi kampanja onnistui shokeeraamaan koko Bostonin hetkeksi, vaikka näin ei missään nimessä ollut tarkoitus.

Aqua Teen Hunger Forcen kampanjan teemat:

- 1. Yllättävyys**
- 2. Protestihenki**
3. Huumori
- 4. Shokeeraaminen**

Mitä lähteitä on hyödynnetty kampanjan tutkimisessa? Millaisia lähteet ovat laadultaan ja luonteeltaan? Päälähteinä ovat olleet *CNN*, *The Washington Post*, *Boston.com* ja *The New York Times*. Muut lähteistä lisäävät faktoja ja näkökulmia. Kuinka luotettavia lähteitä voidaan pitää? Paul Glader on kirjoittanut *Forbesin* artikkeliin oman näkemyksensä luotettavista lähteistä, jonka mukaan *The New York Times* (sija 1) ja *The Washington Post* (sija 3) kuuluvat parhaimpien laatumedioiden joukkoon¹⁸⁴. Merkittävää käytetyissä lähteissä on niiden monipuolisuus ja runsaus, joka mahdollistaa paremman analyysin tekemisen.

Seuraavaksi tarkastellaan Google Trendsin tuloksia. Kuviosta 5¹⁸⁵ voidaan nähdä, että hakutuloksella Boston Bomb Scare saadaan kaksi erittäin isoa tilastopiikkiä. Molemmat ovat suuruudeltaan käytännössä yhtä isoja. Ensimmäinen niistä liittyy *Aqua Teen Hunger Forcen* kampanjaan, joka tapahtui tammikuun ja helmikuun vaihteessa 2007. Toinen kuvastaa Bostonin pommi-iskua Bostonin maratonilla huhtikuussa 2013. Esimerkiksi *The Guardian* on kertonut Bostonin maratonin terrori-iskusta 16. huhtikuuta 2013¹⁸⁶. Asiat eivät ole täysin verrannollisia keskenään, sillä vain jälkimmäisessä oli

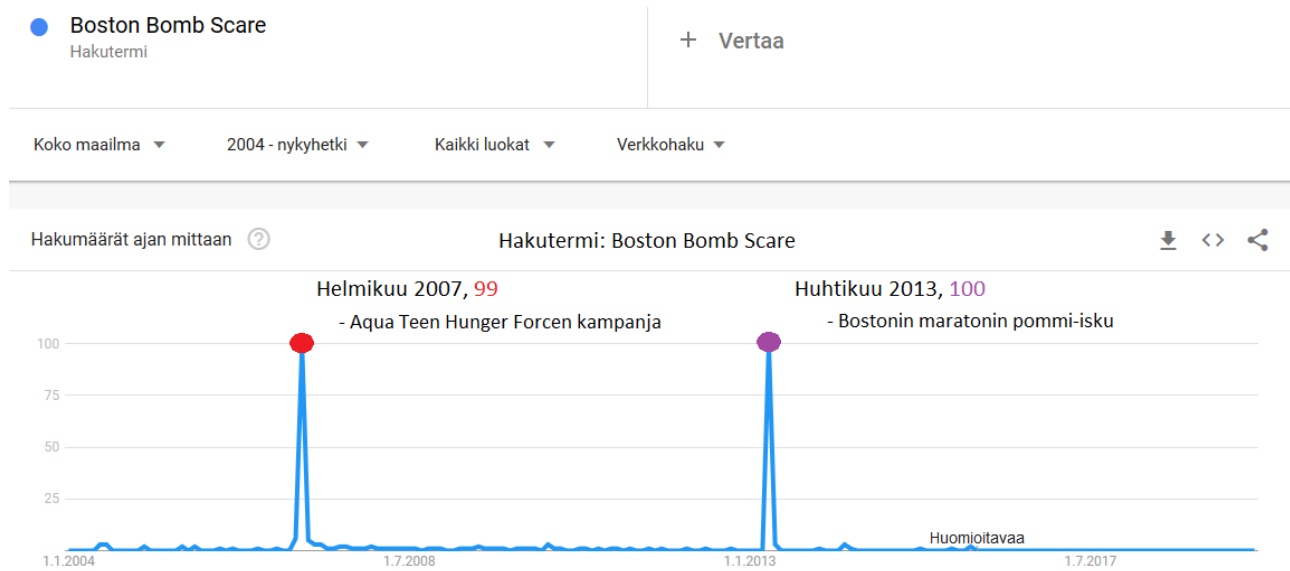
¹⁸⁴ Glader, Paul 1.2.2017, "10 Journalism Brands where you find real facts rather than alternative facts", *forbes.com* (luettu 8.8.2019).

¹⁸⁵ Kuvio 5.

¹⁸⁶ Gabbatt, Lovering & Pilkington 16.4.2013, "Two blasts at Boston Marathon kill three and injure more than 100", *theguardian.com* (luettu 11.7.2019).

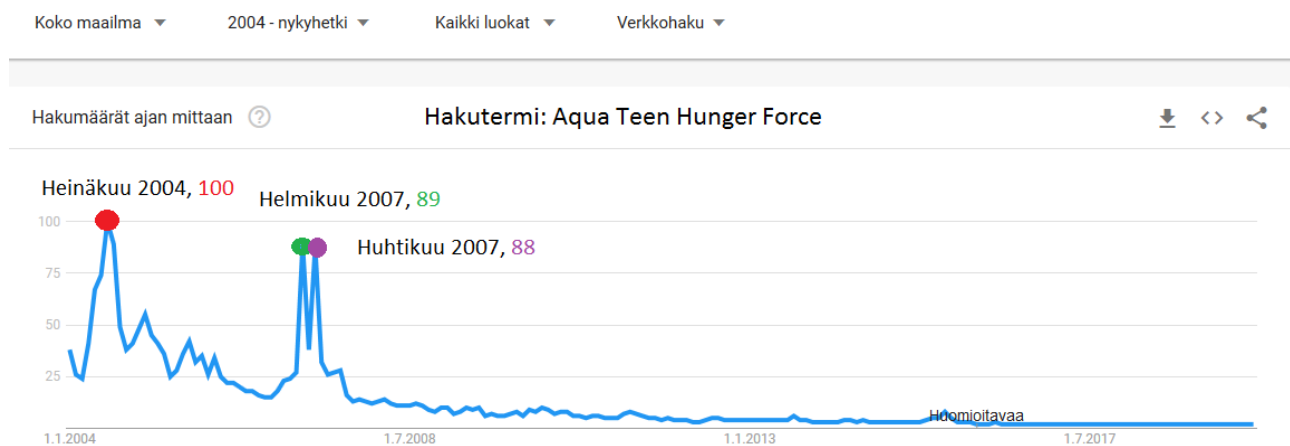
oikeasti tapahtunut järkyttävä teko. Kuitenkin tilastot kertovat *Aqua Teen Hunger Forcen* epäonnistuneen kampanjan aiheuttamasta suuresta vilkkaudesta Googlen käytössä ympäri maailmaa. Tämä tulos antaa myös perspektiiviä vaaratilanteen suuruudesta, mikä tapahtui vuonna 2007.

(Kuvio 5: Kaksi suurta tilastopiikkiä. Google Trends, hakusanalla Boston Bomb Scare).¹⁸⁷



Kuviosta 6¹⁸⁸ on huomioitava erityisesti vuoden 2007 helmikuun ja huhtikuun lähes identtiset tilastopiikit. Voidaan todeta, että *Aqua Teen Hunger Force* on ollut hyvin suosittu hakutermi vielä noin pari kuukautta tapahtumien jälkeen.

(Kuvio 6: Hakutermillä *Aqua Teen Hunger Force* ja yhteensä kolme merkittävää tilastopiikkiä).¹⁸⁹



¹⁸⁷ Kuvio 5.

¹⁸⁸ Kuvio 6.

¹⁸⁹ Kuvio 6.

2.2. Acclaim: *Shadow Man 2* ja hautakivimainokset (2002)

Acclaim Entertainment on entinen videopelikehittäjä ja -julkaisija Yhdysvalloista, joka toimi noin 17 vuoden ajan aina vuoteen 2004, jolloin yhtiö ajautui suuriin talousvaikeuksiin ja lopulta konkurssiin. *IGN*-videopelisivusto kertoo artikkelissaan, kuinka Acclaimilla oli kymmeniä miljoonia velkaa, eikä yhtiö kyennyt loppuvaiheessa maksamaan enää 600 työntekijöilleen palkkoja. Syynä Acclaimin talousahdinkoon oli heikko pelien myynti.¹⁹⁰

Vuonna 2002 peliyhtiö Acclaim suunnitteli toteuttavansa poikkeuksellista markkinointikampanjaa koskien *Shadow Man 2* -peliä. Acclaimin tavoitteena oli saada hautakiviin mainoksia, ja täten parantaa kyseisen Playstation 2 -pelin myyntiä. Suunnitelmana oli maksaa menehtyneiden sukulaisille korvaus vastineesta mainospaikasta. Acclaimin mukaan tämä tarjous olisi varmasti ”kiinnostava erityisesti köyhille perheille”¹⁹¹. Englannin kirkko tyrmäsi Acclaimin suunnitelmat välittömästi. Paikallisen mainosyhdistyksen puheenjohtaja, Matthew Carrington, puolestaan muistutti, että mainostajien on hankittava lupa paikallisilta viranomaisilta, oli kyseessä julkinen tai yksityinen maa-alue. Hän myös korosti tilanteen vakavuutta.¹⁹²

*On laitonta laittaa mitä tahansa mainoksia ulkona ilman lupaa, ja tietenkin asiaan voi liittyä [hautarauhan] häpäiseminen.*¹⁹³

Acclaimin edustaja perustelea suunnitelmia seuraavasti:

*Se on synkkä ja verinen peli, joten ajattelimme olevan sopivaa nostaa mainostaminen uudelle tasolle.*¹⁹⁴

Pelikonsoli Playstationia valmistava Sony ei halunnut ottaa tapaukseen mitään kantaa.¹⁹⁵

¹⁹⁰ Douglass, Perry C. 30.8.2004 (päivitetty 17.6.2012), ”Acclaim to file bankruptcy”, ign.com.

¹⁹¹ ”Particularly interest poorer families”, Oliver, Mark 15.3.2002, ”Game publicity plan raises grave concerns”, theguardian.com (luettu 8.3.2019).

¹⁹² Oliver, Mark 15.3.2002, ”Game publicity plan raises grave concerns”, theguardian.com (luettu 8.3.2019).

¹⁹³ ”It is illegal to put any advertising up outdoors without planning permission ... and of course there could be issues of desecration.” Oliver, Mark 15.3.2002, ”Game publicity plan raises grave concerns”, theguardian.com (luettu 8.3.2019).

¹⁹⁴ ”It's a dark, gory type of game and we thought it was appropriate to raise advertising to a new level.”, Oliver, Mark 15.3.2002, ”Game publicity plan raises grave concerns”, theguardian.com (luettu 8.3.2019).

¹⁹⁵ Oliver, Mark 15.3.2002, ”Game publicity plan raises grave concerns”, theguardian.com (luettu 8.3.2019).

Adweekin artikkelin mukaan Acclaimin Britannian osaston PR-vastaava, Simon Smith-Wright, kertoi heidän ”deadvertising” kampanjan saaneen mielipiteitä jakavan vastaanoton. Hänen mukaansa yleisöstä puolet vastusti ja puolet kannatti kampanjaa. Hän kertoi yhtiön saaneen runsaasti tukea:

*Saimme massiivisesti tukea joiltain ihmisiltä, jopa jotkut muutamat kirkkoherrat tukivat meitä, mikä oli yllättävää.*¹⁹⁶

Smith-Wright mainitsee markkinointikampanjan pysähtyneen siinä vaiheessa, kun ”Englannin kirkon erityiset lait”¹⁹⁷ kävivät liian ylivoimaisiksi. Acclaimin Yhdysvaltojen PR-vastaava, Alan Lewis, puolestaan painottaa kampanjan olleen valheellista tietoa (hoax) ja samalla hän vahvistaa sen, että kampanjaa ei pitänyt koskaan toteuttaa. Lewis jatkaa: ”mutta me olemme kiinnostuneita ajattelemaan outside of the box”¹⁹⁸. Cnetin artikkeli vahvistaa Acclaimin kampanjan olleen vain ennenaikainen aprillipila.¹⁹⁹

Adweekin artikkeliin on kuitenkin syytä suhtautua pienellä varauksella, sillä artikkeli on julkaistu aprillipäivänä 2002. Varsinkin väite siitä, että jotkut kirkkoherrat olisivat antaneet tukensa Acclaimin markkinointisuunnitelmille, kuulostaa varsin radikaalilta. Tunnetusti aprillipäivänä tehdään paljon huumoriartikkeleita internettiin.

Acclaimin motiivi liittyy vahvasti kampanjan pieneen kustannukseen. Acclaimin markkinoinnin toteuttanut MD of The Frank PR -yhtiön perustaja Andrew Bloch kertoo *Kotaku*-videopelisivuston artikkelissa tarkemmin kampanjan yksityiskohdista:

*Budjetit olivat tiukkoja, joten helpompaa oli panostaa PR:ään yrittää luoda puskaradiota [word of mouth] ...*²⁰⁰

Acclaim on tullut tunnetuksi myös muista radikaaleista markkinointikampanjoista. Yksi näistä tapauksista liittyy *Burnout 2* -autopelin markkinointiin. Acclaim lupasi maksaa ihmisten ylinopeussakot

¹⁹⁶ ”We did get massive support from some people, including a couple of vicars, which was surprising.”, Nudd, Tim 1.4.2002, ”The Final Nail In The Coffin”, *adweek.com*. (luettu 11.3.2019).

¹⁹⁷ ”specific laws of the Church of England”, Nudd, Tim 1.4.2002, ”The Final Nail In The Coffin”, *adweek.com*. (luettu 11.3.2019).

¹⁹⁸ ”But we are interested in out-of-the-box thinking.”, Nudd, Tim 1.4.2002, ”The Final Nail In The Coffin”, *adweek.com*. (luettu 11.3.2019).

¹⁹⁹ Becker, David 13.7.2007, ”Turok maker plays the name game”, *cnet.com*. (luettu 11.3.2019).

²⁰⁰ ”Budgets were tight, so it was easier to invest in PR and try to create word of mouth...”, Hurley, Leon 11.12.2014, ”When Games PR stunts went mad”, *kotaku.co.uk* (luettu 11.3.2019).

pelin julkaisupäivän kunniaksi. Andrew Blochin mukaan kampanjaa ei todellisuudessa toteutettu.²⁰¹ Tästä huolimatta jopa Britannian hallitus joutui huomauttamaan kampanjasta. Liikenneministeriön edustaja kommentoi kampanjaa seuraavasti²⁰²:

*Periaatteessa he rohkaisivat ihmisiä ajamaan ylinopeutta ja rikkomaan lakia. Toivon heidän [Acclaimin] puolestaan, että kukaan ei heistä [kaahailijoista] aja lapsen päältä.*²⁰³

Gamesindustryn artikkelissa väitetään Acclaimin vain teeskentelevän syytöntä, sillä artikkelin mukaan kulujen säästäminen ei riitä syyksi yllyttää ihmisiä ajamaan ylinopeutta.²⁰⁴

Tämän lisäksi Acclaim esitteli kampanjan koskien heidän *Turok Evolution* -peliään. Acclaim tarjosi 10 000 dollaria niille vanhemmille, jotka päättivät antaa lapselleen nimeksi Turok. Acclaimin puheenjohtaja Alan Lewis puolusti kampanjaa seuraavasti:

*Ihmiset ovat nimenneet lapsiaan elokuva -ja urheilu kuuluisuuksien mukaan, miksi ei myös pelien?*²⁰⁵

Acclaimin uskottavuus joutuu kyseenalaiseksi hautakivikampanjan poukkoilevan viestinnän takia. On vaikea arvioida, oliko yhtiö oikeasti turvautumassa kampanjaan. Kampanjan rinnastaminen ap-rillipilaan tapahtui juuri sen jälkeen, kun yhtiö oli saanut huomattavan määrän kritiikkiä. Voidaan kysyä, oliko koko kampanja vain huomionhakuista pilaa ja oliko sen tarkoituksena saada vain julkisuutta ennen *Shadow Man 2* -pelin julkaisua. Julkisuuden hakeminen ja shokeeraaminen ovat esimerkkejä sissimarkkinoinnista.

Jos peilataan väitettä Acclaimin muihin kampanjoihin, vahvistuu olettamus siitä, että Acclaim on pyrkinyt monessa kampanjassa tekemään jotain radikaalia, uutta ja jopa vaarallista saadakseen huomiota. On toki myös muistettava, että pelinkehitys on ollut jo vuosia hyvin kallista, jolloin markkinoinnista tinkiminen sissimarkkinoinnin hengessä on varsin loogista mutta riskialtista.

²⁰¹ Hurley, Leon 11.12.2014, "When Games PR stunts went mad", kotaku.co.uk (luettu 12.3.2019).

²⁰² 4.10.2002, "UK Govt slams "irresponsible" speed camera refund stunt", gameindustry.biz / theregister.co.uk.

²⁰³ "Basically they are encouraging people to speed and to break the law. I just hope for their sakes that none of these people ends up knocking down a child," 4.10.2002, "UK Govt slams "irresponsible" speed camera refund stunt", gameindustry.biz / theregister.co.uk.

²⁰⁴ 4.10.2002, "UK Govt slams "irresponsible" speed camera refund stunt", gameindustry.biz / theregister.co.uk.

²⁰⁵ "People have been naming their kids after movie and sports celebrities for years--why not games?", Becker, David 13.7.2007, "Turok maker plays the name game", cnet.com. (luettu 12.3.2019).

Mitkä ovat Acclaimin kampanjan varsinaiset teemat? Yllättävyyttä voidaan pitää ensimmäisenä teemana, koska mainoksilla olisi ollut tarkoitus yllättää, sillä kukaan ei odota näkevänsä mainoksia hautakivissä. Ottaen huomioon Acclaimin aikaisemmat kampanjat ja niiden röyhkeä luonne, olisi hautakivikampanjan toteutus tehty myös ilman minkäänlaisia kirkon lupia. Shokeeraaminen liittyy vahvasti kampanjan ympäristöön. Hautausmaat ovat kaikkein epätyypillisimpiä paikkoja hyvän ja onnistuneen markkinoinnin tekemiseen. Ihmiset haluavat kunnioittaa hautausmaita. Henkilön uskonnollisuuden mukaan, hautausmaat nähdään kunnioitettuna ja jopa pyhinä paikkoina. Hautausmaille on haudattu ihmisten läheisiä, sotaveteraaneja ja valtioiden merkkihenkilöitä. Kysymys on moraalista ja siitä, miten ihmiset haluavat kunnioittaa vainajia. Mikäli kampanja olisi toteutettu, olisi ollut mahdollista, että omaisten kritiikki olisi ollut valtavaa. Mainokset olisi voitu rinnastaa ilkivaltaan tai rikolliseen toimintaan.

Kolmantena teemana on protestihenki, jossa lakia ja auktoriteetteja väheksytään. Sissimarkkinoinnissa on tyypillistä toimia lain ja moraalin harmaalla alueella, mutta kampanjan toteuttaminen olisi voinut vaarantaa myös Sonyn brändiä, sillä Acclaimin peli ilmestyi Sonyn pelikonsolille. Suuri media-kohu olisi voinut tehdä tuhoa niin Sonyn brändiarvolle kuin Sonyn osakekurssille. Tilanne olisi ollut vaikea myös Acclaimille.

Acclaimin *Shadow Man 2* -kampanjan teemat:

- 1. Yllättävyys**
- 2. Protestihenki**
3. Huumori
- 4. Shokeeraaminen**

Millaisia lähteitä on hyödynnetty Acclaimin kampanjan tutkimisessa? Päälähteenä on Mark Oliverin tekemä *The Guardianin* artikkeli, johon myös monet muut aiheita käsitelleet artikkelit ovat viitanneet. Käytännössä artikkeli on ainoa merkittävän uutissivuston julkaisu, joten luotettavuus on ollut pitkälti sen varassa.

Pew Research Centerin tekemän mediatutkimuksen mukaan *The Guardian* on Britannian neljänneksi luotetuin uutissivusto brittiläisten aikuisten mukaan. Kyselyyn vastanneista 50 % luottaa *The Guardianiin* ja 22 % puolestaan ei luota. Listan kärjessä on Britannian yleisradio BBC, johon luottaa

79% ja ei luota 19 % vastaajista.²⁰⁶²⁰⁷ Näiden tilastojen perusteella voidaan todeta, että *The Guardianin* teksteihin voidaan luottaa. Toki on huomioitava, että hyödynnetty *The Guardianin* artikkeli on vuodelta 2002, ja mediatutkimus on varsin tuore. Ei ole kuitenkaan mitään viittauksia siitä, että *The Guardian* olisi ollut noin 20 vuotta sitten jonkinlainen sensaatiojulkaisu tai epäluotettava juorulehti. Joten ei voida olettaa *The Guardianin* muuttuneen radikaalisti.

Merkittävää on kuitenkin Acclaimin tekemä kampanjan peruminen, joten todellisuudessa mitään suurta kriisiä ei päässyt aiheutumaan. Se ei tee kuitenkaan markkinoinnista onnistunutta. Mäen mukaan markkinointi on epäonnistunut, mikäli viraali-ilmiöön pyrkivä markkinointikampanja joudutaan lopettamaan kesken kaiken²⁰⁸.

²⁰⁶ Osa kyselyyn vastanneista ei halunnut kommentoida tai eivät olleet kuulleet näistä lehdistä, siksi lukemat eivät yllä 100 prosenttiin.

²⁰⁷ Pew Research Center 17.5.2018, "News Media and Political Attitudes in the United Kingdom", Pew Research Center.org, (luettu 8.8.2019).

²⁰⁸ Mäki 2018, 87.

2.3. Capcom: *Resident Evil* 6 ja ihmisliha (2012)

Resident Evil on pelisarja, jonka on kehittänyt japanilainen peliyhtiö Capcom. Capcom on toiminut pelialalla jo yli 30 vuotta kehittäen useita menestyneitä pelisarjoja, kuten *Devil May Cry* ja *Street Fighter*.²⁰⁹ *Resident Evil* on kauhupeli, joka sisältää paljon tarinankerrontaa, jännitystä ja zombeja.²¹⁰

Resident Evil 6 -peliä markkinointiin hyvin erilaisella tavalla vuonna 2012. Itä-Lontoossa sijaitsevaan Smithfieldin lihamarkkinoille ilmestyi pop-up lihamyyntipaikka, jossa myytiin ulkoisesti ihmislihaa muistuttavia lihatuotteita, täysin tarkoituksella. Miss Cellania -niminen käyttäjä kertoo blogissaan *Wesker & Son Resident Evil Human Butchery* tapahtuman yksityiskohdista. Hänen mukaansa lihamyyntipaikasta oli mahdollista ostaa muun muassa ihmisen raajoja muistuttavia jalkoja, käsiä ja päitä.²¹¹ Ravintola-arvosteluja tekevä *The Picky Glutton* -blogin mukaan myynnissä olevat raajat oli tehty sian- ja naudanlihasta.²¹²

(Kuva 5. *Resident Evil* -lihamyyntin lihatiski.)²¹³



²⁰⁹ "About Capcom.", Capcom.com (luettu 26.3.2019).

²¹⁰ "About – Survival Horror Classic Reimagined", (luettu 26.3.2019).

²¹¹ Miss Cellania 28.9.2012, "Wesker & Son Resident Evil Human Butchery", neatorama.com (luettu 20.3.2019), (sitereaa todennäköisesti wesker & son nettisivua, jota ei voi enää lukea).

²¹² PickyGlutton 28.9.2012, "Human meat – Wesker and Son butchers at Smithfield Market", pickyglutton.com, (luettu 26.3.2019).

²¹³ Kuva 5. (Capcom), https://www.huffpost.com/entry/human-butchery_n_1920440?slideshow=true#gallery/253312/5.

Daily Mail kuvailee niin kutsuttuja ihmislihoja pelottavan aidon näköisiksi. Heidän mukaansa lihat pakattiin muovisiin pakkauksiin ja laitettiin myyntiin lihatiskiin. Lihojen hinta vaihteli osien mukaan. Käsi maksoi 5,99 puntaa ja reiden osa 2,99 puntaa. *Daily Mail* muistuttaa lihamyyntin tuoton me-
nevän hyväntekeväisyyteen brittiläiselle raajattomien yhdistykselle (Limbless Association), joka tu-
kee ruumiinosia menettäneitä henkilöitä. *Daily Mail* mainitsee tapahtuman olleen menestykse-
käs.²¹⁴ Lihakauppaan kutsuttiin useita kymmeniä toimittajia erikoisella tavalla. Toimittajille lähetet-
tiin kuvia lavastetuista murhapaikoista.²¹⁵

Emma Thomas, taitelijanimeltään Miss Cakehead, toimi lihakampanjan pääsuunnittelijana. Miss Ca-
kehead tunnetaan radikaaleista PR-tempauksista. Ennen *Resident Evil* -lihakampanjaa hän toimi
muun muassa *Alcatraz*-sarjan promootiotöissä. *Alcatrazia* tehtiin Britanniassa näkyväksi tekemällä
pop-up Alcatraz-hotelli Lontooseen, jossa ihmisille tarjottiin mahdollisuus yöpyä samanlaisissa olo-
suhteissa kuin Alcatrazin vankilassa Yhdysvalloissa. *Fast Company*n artikkelin otsikossa kysytään,
että onko tämä *Resident Evil* -lihakampanja kaikkien aikojen iljettävin PR-tempaus.²¹⁶ Näin Miss Ca-
kehead perustelee kampanjaa:

*Ohjeistus oli yksinkertainen: nostakaa pelin tietoisuutta ei-pelaavien keskuudessa...*²¹⁷

Miss Cakehead jatkaa:

*Mutta zombieista oli tullut jonkin verran klisee, joten vastaukseni oli: tehdään jotain
hieman erilaista.*²¹⁸

*Fast Company*n mukaan lihamyyntiä markkinoitiin lehdistölle hyvin erikoisella tavalla. Muutama
viikko ennen tapahtumaa lehdistölle lähetettiin kuvia tekaistuilta murhapaikoilta, jotka sisälsivät

²¹⁴ 2.10.2012, "Give me a hand! Macabre human butchery shop established in Smithfield Market (but don't worry, it's just a stunt)", dailymail.co.uk (luettu 20.3.2019).

²¹⁵ Carter, Meg 3.10.2012, "Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?", fastcompany.com.

²¹⁶ Carter, Meg 3.10.2012, "Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?", fastcompany.com (luettu 21.3.2019).

²¹⁷ "The brief was simple: raise awareness of the game within the non-gaming community", Carter, Meg 3.10.2012, "Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?", fastcompany.com (luettu 21.3.2019).

²¹⁸ "But zombies have become a bit of a cliché, so my response was: 'Let's do something a little bit different,'" , Carter, Meg 3.10.2012, "Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?", fastcompany.com (luettu 21.3.2019).

väärennetyt ruumiit. Lontoon St. Bartholomewin sairaalan patologimuseo tarjosi opastusta murhapaiikkojen lavastamiseen.²¹⁹

Miss Cakehead kertoo blogissaan olevansa freelancerina toimija luova johtaja. Miss Cakehead kuvaa yksityiskohtaisesti kampanjan toteutusta. Samalla hän ilmaisee mielipiteensä kampanjan onnistumisesta. Hän kertoo yhteistyökumppanin olleen Full Fat PR -agentuuri. Tekaistut murhapaikat olivat hänen mukaansa huomion herättäjiä, joiden tarkoitus olisi herättää kiinnostusta itse lihamyyntiin. Näyttelijöitä maskeerattiin veriseksi henkirikosten uhreiksi. Kuvia näistä tekaistuista ruumiista lisättiin *No Hope Left* -kampanjasivustolle. Miss Cakehead kertoo *No Hope Left* -sivun olleen osa markkinoinnin strategiaa.²²⁰

No Hope Left -sivusto kertoo *Resident Evil* -pelisarjan hengessä ihmiskunnan tuhon olevan lähellä, koska pelisarjasta tuttu C-virus on alkanut tekemään tuhoa.²²¹ Kyseessä on mielenkiintoinen kerronnan tapa markkinoinnin näkökulmasta, jossa eläydytään pelisarjan pelimaailman kuin tapahtumat olisivat aitoja.

Miss Cakehead toteaa kampanjakokonaisuuden olleen suuri riski, koska panoksena oli yhden suurimman videopelisarjan maineesta. Miss Cakehead myöntää kampanjan sisältäneen shokeeraavia taktiikoita. Hänen mukaansa kampanjasta tuli kuitenkin hyvin tunnettu globaalisti ja viraali, jota jotkut PR-asiantuntijat ovat ylistäneet.²²² *Fast Company*n mukaan lihamyynnissä vieraili kahtena aukiolopäivänä yli 200 henkilöä per päivä.²²³

Miksi kampanja on luokiteltu epäonnistuneeksi tässä tutkimuksessa, vaikka eri osapuolet ovat kommentoineet kampanjan olleen onnistunut? Kampanjan epäonnistuminen on selvinnyt päättelemällä tapahtumien kulkua kampanjan jälkeen. Kampanja on lähellä onnistumisen ja epäonnistumisen rajaa, eikä se ole yhtä epäonnistunut kuin moni muu tämän tutkimuksen epäonnistuneista kampanjoista.

²¹⁹ Carter, Meg 3.10.2012, "Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?", *fastcompany.com* (luettu 21.3.2019).

²²⁰ Thomas, Emma (Miss Cakehead) 20.12.2012, "Murdered for PR – Resident Evil 6 strategy", *misscakehead.wordpress.com* (luettu 26.2.2019).

²²¹ NoHopeLeft.com (luettu 26.3.2019), **(sivustolle ei enää pääsyä, tarkistettu 5.12.2019).**

²²² Thomas, Emma (Miss Cakehead) 20.12.2012, "Murdered for PR – Resident Evil 6 strategy", *misscakehead.wordpress.com* (luettu 26.2.2019).

²²³ Carter, Meg 3.10.2012, "Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?", *fastcompany.com* (luettu 21.3.2019).

Resident Evil -lihakampanjan epäonnistumista voidaan perustella tapahtumasarjalla, jossa kampanjan kuvia käytettiin kyseenalaisen tiedon levittämiseen. Samalla kahden valtion väliset suhteet ajautuivat kriisiin partaalle. Kukaan itseään kunnioittava yritys ei halua olla osapuolena tällaisessa kiistassa.

Tapahtumat saivat alkunsa noin neljä vuotta myöhemmin toukokuussa 2016, kun Barbara Akosua Aboagye kirjoitti Facebookiin varoittavan kirjoituksen. Hän kertoo kirjoituksessa seuraavasti:

*Pyydän lähettämään tämän kaikille kontakteillenne, asia on todella tärkeä. Kiinalaiset ovat aloittaneet tuottamaan säilykenautaa kuolleista ruumiista ja alkaneet lähettämään niitä Afrikkaan. Pysykää kaukana säilykenaudasta riippumatta brändistä, erityisesti Afrikassa ja Afro-Aasialaisista elintarvikekaupoista.*²²⁴

(Kuva 6. Tästä kohukirjoituksesta seurasi Kiinan ja Sambian välinen jännite. Kaksi oikeanpuoleista kuvaa ovat *Resident Evil* -lihamyynnistä.)²²⁵



²²⁴ "Please send this to your all contacts, it's very important. Chinese people have started producing corned beef with their dead bodies and sending them to Africa. Please stay away from corned beef irrespective of brand, most especially in Africa and from Afro-Asian grocery shops." 21.5.2016, "China denies selling human flesh as tinned corned beef in Zambia in Africa, bbc.co.uk. (luettu 21.3.2019), (kuvakaappaus, alkuperäinen facebook-viesti poistettu) Kuva 6.

²²⁵ Kuva 6. 21.5.2016, "China denies selling human flesh as tinned corned beef in Zambia in Africa", bbc.co.uk.

BBC mainitsee artikkelissaan, että kiinalaisen *Xinhua Newsin* mukaan tuntematonta kiinalaisnaista olisi siteerattu väärin sambialaisessa sensaatiojulkaisussa.²²⁶

The Independent kertoo Etelä-Afrikkalaisten sivustojen *Msangi Liven* ja *Daily Postin* hurjasta spekuloinnista koskien Kiinan mahdollisia motiiveja liittyen väitettyyn tapahtumaan. He väittivät Kiinan joutuneen turvautumaan kyseiseen toimintaan, koska Kiinassa alkavat hautapaikat loppua kesken valtavan väkiluvun takia.²²⁷ *Msangi Liven* ja *Daily Postin* artikkelit on poistettu internetistä. On mahdollista, että poliittinen paine pakottanut mediajulkaisut tähän ratkaisuun, mutta tähän väitteeseen ei ole mahdollista saada vankkoja todisteita.

Kiinan oli reagoitava ihmislihaa koskevien rajujen väitteiden takia. Kiinan suurlähettiläs Sambiassa (Chinese Ambassador to Zambia), Yang Youming, kommentoi asiaa seuraavasti:

*Tänään paikallinen iltapäivälehti on julkisesti levittänyt huhua väittäen Kiinan käyttävän ihmislihaa säilykenaudan tekemiseen ja sen myymistä Afrikkaan.*²²⁸

*Tämä on täysin tahallista herjaamista ja parjausta, mitä meidän on täysin mahdoton hyväksyä. Täten ilmaisemme äärimmäisen suuttumuksemme ja suurimman tuomiomme tällaiselle toiminnalle.*²²⁹

BBC:n artikkelin mukaan Yang Youming arvio väärän tiedon levittämisen motiivina olleen Sambian ja Kiinan pitkään jatkuneiden suhteiden tuhoaminen.²³⁰

²²⁶ 21.5.2016, "China denies selling human flesh as tinned corned beef in Zambia in Africa", bbc.co.uk. (luettu 1.8.2019), (**Xinhua Newsin artikkeli ei saatavilla.**)

²²⁷ Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019), (**Msangi Liven ja Daily Postin artikkelit poistettu.**)

²²⁸ "Today a local tabloid newspaper is openly spreading a rumour, claiming that the Chinese use human meat to make corned beef and sell it to Africa." Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 26.3.2019).

²²⁹ "This is completely a malicious slandering and vilification which is absolutely unacceptable to us. We hereby express our utmost anger and the strongest condemnation over such an act.", (Independent siteeraa Chinese State Mediaa, alkuperäinen ei saatavilla) Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019).

²³⁰ 21.5.2016, "China denies selling human flesh as tinned corned beef in Zambia in Africa", bbc.co.uk. (luettu 22.3.2019).

Sambian puolustusministerin edustaja, Christopher Mulenga, pahoitteli tapahtumaa:

*Sambian hallitus katuu tapahtumaa lämpimien suhteiden näkökulmasta, jotka Sambialla ja Kiinalla ovat.*²³¹

Mulenga jatkaa:

*Me teemme selväksi, että hallituksen asianomaiset viranomaiset aloittavat tutkimukset ja antavat kattavan lausunnon.*²³²

The Independent kertoo Kiinan tehneen hyvin laajoja investointeja Sambian talouteen. Varsinkin Sambian kaivosteollisuus on hyötynyt paljon.²³³ Toisaalta *BBC* muistuttaa kiinalaisten tehneen myös kyseenalaisia asioita Sambiassa. Joitakin kiinalaisia yrityksiä on syytetty sambialaisten työntekijöiden riistämisestä. Viranomaiset ovat olleet huolissaan lihakohun vaikutuksista sambialaisten työntekijöiden ja kiinalaisten yrittäjien suhteisiin Sambiassa.²³⁴

Africa Check -faktantarkistussivusto vahvistaa, että *Resident Evil* -lihamyynnin kuvia oli todella käytetty huijaukseen koskien kiinalaista säilykelihaa. *Africa Checkin* uskottavuutta lisää se, että se kertoo sivustollaan olevan yhteistyössä Facebookin ja useiden järjestöjen kanssa. Sivuston mukaan se tavoittelee parempaa faktantarkistusta.²³⁵

Mitkä tekevät *Resident Evil* -lihamyöntikampanjasta sissimarkkinointia? Ensinnäkin teemana on ollut keinotekoisien ihmislihan yhdistäminen lihatiskiini. Täten on luotu kyseenalainen asetelma. Pelin kauhuteemalla on haluttu luoda shokkimarkkinoinnin tavoin kohujulkisuutta. Tässä kampanja on ainakin osittain onnistunut, sillä tapauksesta on kerrottu kansainvälisesti suurissa lehdissä. Kanni-balismi on ihmiskunnan suurimpia tabuja, joten tässä suhteessa kampanja toteuttaa

²³¹ "The government of Zambia regrets the incident in view of the warm relations that exist between Zambia and China", Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019).

²³² "We shall make sure that relevant government authorities will take up the investigations and give a comprehensive statement", Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019).

²³³ Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019).

²³⁴ 21.6.2016, "China denies selling human flesh as tinned corned beef in Zambia in Africa, bbc.co.uk. (luettu 22.3.2019).

²³⁵ 20.5.2019, "China Supplying Africa with corned beef made from dead people? No, it's a hoax", africacheck.org, (luettu 12.7.2019).

sissimarkkinoinnin yhtä periaatetta. Tässä periaatteessa rikotaan rajoja nostamalla tabuja esiin ja samalla toimitaan hyvin kyseenalaisella harmaalla alueella moraalien osalta.

Encyclopaedia Britannica mukaan kannibalismi tarkoittaa toimintaa, jossa ihmiset syövät ihmislihaa. On olemassa viitteitä siitä, että kannibalismia on harjoitettu historian aikana suuressa osassa maailmaa. Afrikassa kannibalismi on rinnastettu noituuteen, ja atsteekkien kulttuurissa kannibalismilla oli vahva yhteys uskontoon ja ihmisuhrien käyttämiseen. Nykyisin kannibalismia esiintyy käytännössä vain äärimmäisissä olosuhteissa.²³⁶

Kampanjan epäonnistuminen liittyy juuri kyseenalaiseen kannibalismi teemaan. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet valheellisen tiedon levittämisen ennennäkemättömän tehokkaaksi. Tästä sosiaalisen median voimasta kertoo se, että yksittäinen Facebook-käyttäjä kykenee aiheuttamaan tällaisen tapahtumaketjun, jossa peliyhtiö Capcomin maine vaarantuu ja kahden valtion diplomaattiset suhteet ajautuvat kriisin partaalle. Juuri tässä piilee kyseenalaisen kampanjan riski, jossa kampanjan osaa voidaan käyttää täysin eri asiayhteydessä ilman, että kampanjan tekijä voi puuttua siihen millään tavalla.

Millaiseen tulokseen *Resident Evil 6* pääsi myynnillään vuonna 2012? Capcom kertoi vuoden 2012 vuosikatsauksessaan pelin myyneen 4,9 miljoonaa kappaletta. Tästä huolimatta Capcom pettyi myyntimäärään.²³⁷ Tavoitteena oli myydä 7 miljoonaa, kuten vuoden 2011 raportissa käy ilmi.²³⁸ Vuoden 2012 raportissa mainitaan kuluttajien uskollisuuden olleen heikkoa (repeat sales).²³⁹ *Investopedia* mukaan repeat sales kuvastaa brändiuskollisuutta, eli kuinka aiemmin ostaneet palaavat ostamaan uudelleen saman brändin tuotetta. Brändiuskollisuutta voidaan kasvattaa ja ylläpitää pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. Vanhojen asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on järkevää, koska heille on helpompi myydä kuin uusille asiakkaille. Tämä tapa säästää rahaa ja resursseja. Lisäksi vanhat asiakkaat käyttävät enemmän rahaa kuin uudet asiakkaat.²⁴⁰

²³⁶ The Editors of Encyclopaedia Britannica, toimittanut Augustyn, Adam, "Cannibalism – Human behavior", Britannica.com, (luettu 19.8.2019).

²³⁷ Presentation of Financial Results in FY2012, Consolidated Financial Statements, Capcom.co.jp (luettu 15.7.2019), http://www.capcom.co.jp/ir/english/data/pdf/explanation/2012/full/explanation_2012_full_04.pdf.

²³⁸ Presentation of Financial Results in FY2011, Presidential Statement, Capcom.co.jp, (luettu 15.7.2019), http://www.capcom.co.jp/ir/english/data/pdf/explanation/2011/full/explanation_2011_full_05.pdf.

²³⁹ Presentation of Financial Results in FY2012, Consolidated Financial Statements, Capcom.co.jp (luettu 15.7.2019), http://www.capcom.co.jp/ir/english/data/pdf/explanation/2012/full/explanation_2012_full_04.pdf.

²⁴⁰ Tardi, Carla 10.7.2019, "Repeat Sales", Investopedia.com, (luettu 15.7.2019).

Capcom tavoitteli *Resident Evil 6* -pelillä massamarkkinoita muuttamalla pelin konseptia alkuperäisestä kauhuteemasta toimintapainotteiseksi.²⁴¹ *Resident Evil 6* sai keskinkertaiset arvostelut *Metacritic*-sivustolla: kriitikot antoivat arvioksi 67/100 (71 arvostelua), ja pelaajat 5.1/10 (1436 arvostelua).²⁴² Pudotusta arvosanoissa on tullut merkittävästi, sillä vielä *Resident Evil 5* sai 83/100 (91 arvostelua) ja 7.5/10 (592 arvostelua)²⁴³, ja *Resident Evil 4* sai peräti 96/100 (38 arvostelua) ja 9.0/10 (1337 arvostelua)²⁴⁴.

Resident Evil 6 arvioista voidaan päätellä sen olleen merkittävä pettymys kuluttajille. Brändiuskollisuus on vähentynyt uudistusten seurauksena, mikä puolestaan näkyi odotettua heikompana myyntimääränä. Lihamyyntikampanjan osuutta ja panosta on vaikea arvioida, koska pelien vastaanottoon vaikuttaa pääasiassa pelien laatu ja se, millaista sisältöä on luvattu tehdä ja kuinka se näkyy lopulta. Eli miten kuluttajien odotuksiin vastataan. Pelin muuttaminen massamarkkinoille sopivammaksi käy myös ilmi itse lihakampanjassa. Tämä käy ilmi esimerkiksi Miss Cakeheadin antama kommentti Capcomin ohjeistuksesta, jossa tavoitteena oli saada täysin uudet asiakkaat kiinnostumaan pelistä. Markkinoinnilla ei voida kuitenkaan ratkaista elokuvan tai pelin laatuun liittyviä ongelmia. Oli markkinointi kuinka hyvää tahansa, huono elokuva tai peli pysyy huonona. Pettyneet kuluttajat kertovat usein huonosta kokemuksesta eteenpäin kavereille. Koska yleensä ihmiset pitävät kavereittensa mielipiteitä luotettavana, useat voivat jättää elokuvan katsomisen tai pelin pelaamisen kokonaan välistä. Tämä puolestaan näkyy heikompana tuloksena elokuvantekijöiden ja peliyhtiöiden kannalta.

Millaiset teemat lihakampanjassa esiintyvät parhaiten? Ensinnäkin kampanja oli hyvin yllättävä, sillä ihmislihaa muistuttavaa lihatiskiä ei osata odottaa. Toiseksi kampanjassa on ollut tarkoitus shokeerata yleisöä ja täten nostaa tapahtuma isoksi uutiseksi mediassa (mikä onnistui). Kampanjassa on tietoisesti testattu hyvän maun rajoja, mikä on hyvin perinteistä toimintaa sissimarkkinoinnissa. Kampanjan markkinointia voidaan verrata karuun taiteeseen. Lihatiski toimi niin kauppapaikkana kuin synkkänä performanssina esittäen, miltä ihmisen raajat voisivat näyttää lihatiskissä.

²⁴¹ Watts, Steve 2.10.2012, "Capcom: "Mass-market Appeal" drove Resident Evil 6's new direction", shacknews.com, (luettu 15.7.2019).

²⁴² Resident Evil 6 (Xbox 360), metacritic.com, (luettu 15.7.2019).

²⁴³ Resident Evil 5 (Xbox 360), metacritic.com, (luettu 15.7.2019).

²⁴⁴ Resident Evil 4 (PS2), metacritic.com, (luettu 15.7.2019).

Resident Evil -lihakampanjan teemat:

1. Yllättävyys
2. Protestihenki
3. Huumori
4. Shokeeraaminen

Millaisia lähteitä on ollut mahdollista käyttää tämän kampanjan tarkastelussa? Mitä haasteita lähteet ovat aiheuttaneet? Lihakampanjan alkuperäislähteinä pidetään *Picky Glutton* -ruokablogia sekä Miss Cakeheadin *Neatorama.com* -sivustolla sijaitsevaa blogia. Useat verkkojulkaisut ovat viitanneet juuri näihin kahteen blogiin kertoessaan lihakampanjasta. *Picky Glutton* on lontoolainen ruoka-arvioita tekevä blogi, joka raportoi tapahtumasta sen ensimmäisenä päivänä²⁴⁵. Miss Cakehead on itse tapahtuman pääsuunnittelija. Siksi on loogista, että nämä kaksi blogia ovat yleisesti siteerattuja. Blogien käyttäminen lähteinä on tässä tapauksessa välttämätöntä, koska muuten pitäisi luottaa pelkästään toisen käden lähteisiin, eikä lähteitä ole ollut muutenkaan paljoa saatavilla.

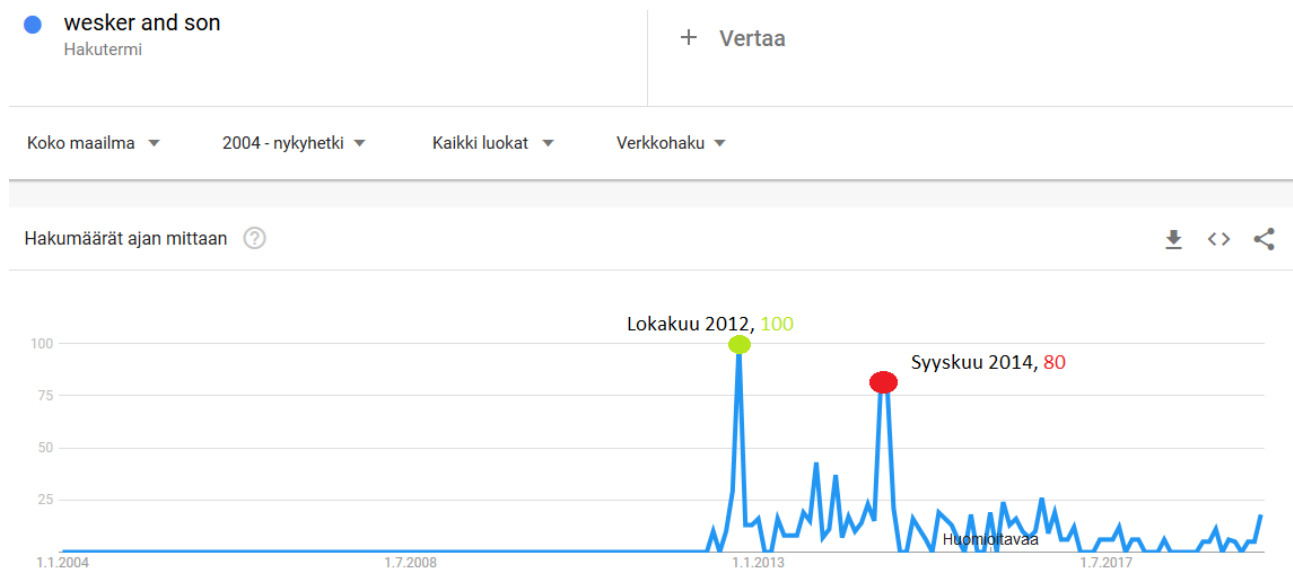
Toisekseen hankaluuksia on aiheuttanut alkuperäisten internetlähteiden katoaminen tai poistaminen. Tämä hankaloitti esimerkiksi säilykelihakohun analysointia. Lähteiden katoamisen tai poistamisen takia *Msangi Liven*, *Daily Postin* sekä *Chinese State Median* alkuperäisiin lähteisiin ei ole ollut pääsyä. Tämä on pakottanut toissijaisten lähteiden käyttämiseen sekä laajempaan vertailuun artikkeleiden kesken.

Tuovatko Google Trends -tilastot uutta tietoa koskien lihamyyntikampanjaa? Tulokset näkyvät kuvioidissa 7–9²⁴⁶. Hakutermillä Wesker and Son (myyntipaikan nimi) saadaan kiinnostava tulos. Hakutulos nousee nopeasti kesäkuun 2012 nollasta täyteen maksimiin, eli sataan, heinäkuussa 2012. Tästä voidaan päätellä kampanjan saavuttaneen suurta ja nopeaa leviämistä internetissä. Toinen tilasto piikki löytyy syyskuun 2014 kohdalla. Hakutermin *china human meat* esiintyy suhdeluvulla 64/100 elokuussa 2014, eli varsin selkeästi. Mielenkiintoinen sattuma, koska nämä kaksi hakutermiä ovat suosittuja lähes samassa ajankohdassa elokuussa ja syyskuussa 2014. Mitään konkreettista yhdistävää tekijää ei kuitenkaan ole löytynyt. Mahdollista on, että molemmista aiheista on kirjoitettu internetin uutisartikkeleissa, mutta myöhemmin artikkelit on voitu poistaa. Asia jää täten mysteeriksi.

²⁴⁵ PickyGlutton 28.9.2012, "Human meat – Wesker and Son butchers at Smithfield Market", pickyglutton.com, (luettu 9.8.2019).

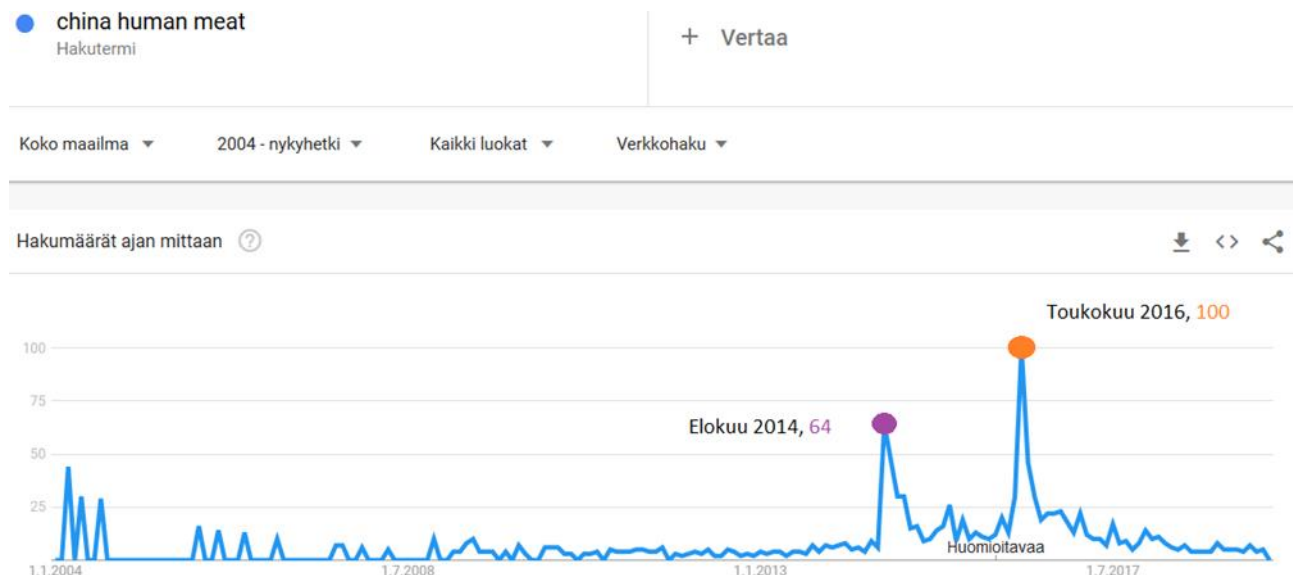
²⁴⁶ Kuviot 7–9.

(Kuvio 7: Kaksi merkittävintä tilastopiikkiä. Google Trends, hakusanalla wesker and son.)²⁴⁷



Kuviossa 8 näkyy maksimaalinen tilastopiikki hakutermillä china human meat toukokuulta 2016. Mitä silloin tapahtui? Tämä oli ajankohta, jolloin Kiinan ihmislihaan liittyvä kohu oli mediassa esillä. Aikaisemmin mainitut lähteet *The Independent* ja *BBC* kertoivat aiheesta juuri toukokuussa 2016.

(Kuvio 8: Kaksi tilastopiikkiä hakusanalla china human meat: suuri ja keskikokoinen.)²⁴⁸



²⁴⁷ Kuvio 7.

²⁴⁸ Kuvio 8.

Hakutuloksia ei saada näillä hakusanoilla: Resident Evil Human Meat Market, Capcom Human Meat ja Resident Evil Human Butcher Shop. Mitä tästä voidaan päätellä? Onko ollut mahdollista, että lihamyyntiä ei ole yhdistetty *Resident Evil*-brändiin suuren yleisön silmissä? Pelisarja on ollut kuitenkin todella haettu termi lihamyyntiin aikoihin, joka näkyy kuviossa 9.

(Kuvio 9: Resident Evil on ollut suosittu hakutermi kampanjan aikaan.)²⁴⁹



²⁴⁹ Kuvio 9.

2.4. Snapple – maailman suurin mehujää (2005)

Snapple on mehu- ja virvoitusjuomayritys Yhdysvalloista, jonka perustivat Leonard Marsh, Arnold Greenburg ja Hyman Golden vuonna 1972. Snapplen tuotteita ovat useat mehut, teejuomat ja limonadit. Snapple myytiin yrityskaupoissa ensin Triarc Companylle vuonna 1997, vuonna 2000 Schwepesiä valmistavalle Cadbury Schweppesille. Nykyisin Snapple kuuluu Dr. Pepperiä valmistavalle Dr. Pepper Snapple Groupille.²⁵⁰Tämä sai alkunsa suuressa yhdistymisessä vuonna 2003 neljän yhdysvaltalaisen virvoitusjuomayrityksen kesken, joiden omistaja oli Cadbury Schweppes. Vuonna 2008 yritys sai nykyisen nimensä. Yrityksellä on nykyisin noin 21 000 työntekijää. Tuottoa yhtiö teki noin 6,4 miljardia dollaria vuonna 2016. Yhtiön brändejä ovat esimerkiksi Dr. Pepper, Snapple, Schwepes ja 7UP.²⁵¹

Näistä faktoista voidaan päätellä Snapplen olleen suuryritys koko 2000-luvun ajan, jota voidaan verrata paremmin Coca-Colaan kuin pieneen- tai keskisuureen yritykseen. Lisäksi samaan yritykseen kuuluneet muut brändit, esimerkiksi Dr. Pepper ja Schweppes, ovat hyvin suuria ja merkittäviä.

NBC News kertoo Snapplen markkinointitempauksen saaneen yllättävän käänteen vuonna 2005, kun Snapplen esittelemä maailman suurin mehujää alkoi uhkaavasti sulaa New Yorkissa. Tempauksen tarkoituksena oli tehdä maailmanennätys ja päästä *Guinnessin ennätystenkirjaan*. Maailman suurin mehujää oli lähes kahdeksan metriä korkea ja lähes kahdeksan tuhatta kiloa painava. Tarkoituksena oli nostaa mehujää nosturilla pystyasentoon. Sulaminen aiheutti tulvimista New Yorkin Manhattanilla, 17th East Streetillä. Palokunta joutui sulkemaan muutamia katuja tapahtuman lähi-alueella. Valtavan mehujään yllättävän nopea sulaminen johtui lämpötilasta. New Yorkissa kesän 2005 helle nosti lämpötilan yli 26 celsiusasteeseen.²⁵²

²⁵⁰ "Snapple" drpeppersnapplegroup.com, <https://www.drpeppersnapplegroup.com/brands/snapple>.

²⁵¹ Conway, Jan 4.7.2018, "Dr Pepper Snapple Group – Statistics & Facts", statista.com, (luettu 16.7.2019).

²⁵² 22.6.2005, "Disaster on a stick", nbcnews.com.

Sulamisen syytä arvioivat New York Timesin haastattelussa Jeanne Koivunen-Zuleta, joka toimi konsulttiapuna Snapplle ja oli tapahtumien aikaan osaomistaja jäänveistosyrityksessä. Koivunen-Zuleta kommentoi asiaa seuraavasti:

*Huomattava määrä ulos tulleesta nesteestä... teki sisäisen onkalon, joten se [mehujää] oli jäätynyt kuori ulkopuolelta.*²⁵³

Koivunen-Zuleta jatkaa:

*Me arvelimme, että ei ollut riittävän turvallista antaa sen purkautua.*²⁵⁴

Snapplen virkailija, Lauren Radcliffe, kommentoi mehujäättä seuraavasti:

*Siitä tuli sohjoinen... matkan aikana.*²⁵⁵

Radcliffe arvioi rekkakuljetuksen tärinän johtaneen siihen, että mehujään koostumus muuttui huomattavasti. Kuljetus Manhattanille alkoi Edisonista, New Jerseyä.²⁵⁶

Edisonista Manhattanille on Google Mapsin mukaan noin 34 mailin matka (54,7 kilometriä²⁵⁷), joka Google Mapsin arvion mukaan vastaa ajallisesti vähintään tuntia ja kahtakymmentä minuuttia.²⁵⁸ Katujen sulkeminen ja huomattava tulviminen ei ole mikään pieni asia New Yorkin kokoisessa kaupungissa. New York on yksi maailman suurimmista kaupungeista.

²⁵³ "The large amount of liquid that came out," "made the interior hollow, so it was a frozen shell on the outside." Ramirez, Anthony 22.7.2005, "A shocking thing happened to the big popsicle. It melted.", nytimes.com (luettu 7.3.2019).

²⁵⁴ "We didn't think that it was safe enough to erect.", Ramirez, Anthony 22.7.2005, "A shocking thing happened to the big popsicle. It melted.", nytimes.com (luettu 7.3.2019).

²⁵⁵ "It got mushy," "on the trip", Ramirez, Anthony 22.7.2005, "A shocking thing happened to the big popsicle. It melted.", nytimes.com (luettu 7.3.2019).

²⁵⁶ Ramirez, Anthony 22.7.2005, "A shocking thing happened to the big popsicle. It melted.", nytimes.com (luettu 7.3.2019).

²⁵⁷ <https://www.metric-conversions.org/fi/pituus/mailit-kilometrit.htm>.

²⁵⁸ <https://www.google.fi/maps/dir/Edison,+New+Jersey,+Yhdysvallat/E+17th+St,+New+York,+NY,+Yhdysvallat/@40.6328714,-74.2645983,11z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x89c3d37f68bea199:0xf22bc5a66f83d4ea!2m2!1d-74.4120953!2d40.5187154!1m5!1m1!1s0x89c2599f7cad5ce1:0x77955d584a7ffa50!2m2!1d-73.986602!2d40.7355362!3e0>.

Kaikesta huolimatta Snapplen PR-vastaava, Lauren Radcliffe, piti tempausta onnistuneena. Hänen mukaansa tempaus tavoitti 40 000 ihmistä. Radcliffe kommentoi Prweekille seuraavasti:

Päivän lopussa me arvelimme, että ihmiset viihtyivät²⁵⁹, ...En usko Yhdysvalloissa olevan henkilöä, joka ei tietäisi Snapplen julkaisseensa Snapple On Ice Pops:ia.²⁶⁰

The Spokesman Review kertoo joidenkin ihmisten liukastuneen tapahtuman seurauksena, mutta vakavilta onnettomuuksilta vältyttiin. Artikkelin mukaan Lauren Radcliffe lupasi Snapplen maksavan siivouskustannukset New Yorkin kaupungille.²⁶¹

New York Postin Bill Hoffman kertoo puolestaan tempauksen takana olleen PR-spesialisti Donny Deutschin edustajat. Hoffman korostaa katastrofiin päättyneen tempauksen olleen ”luupäinen tempaus”.²⁶² Donny Deutschin amerikkalainen yritys Deutsch Inc. on tehnyt menestyksestä yhteistyötä suurien brändien kanssa. Heidän asiakkaitaan ovat olleet muun muassa IKEA, General Motors, Mitsubishi ja Bank of America. *Adweek* on palkinnut yrityksen parhaan mainostoimiston palkinnoilla vuosina 1998–1999 ja 2001–2002. Interpublic Group of Companies osti Deutschin yrityksen noin 300 miljoonalla dollarilla vuonna 2000.²⁶³

Huolimatta epäonnistuneesta tempauksesta, Snapplen maailmanennätysyritys ja *Guinnessin ennätystenkirja* ovat silti looginen ja kunnianhimoinen yhtälö. Markkinointitempauksella oli paljon potentiaalia. Nimittäin *Guinnessin ennätystenkirjaan* pääseminen olisi voinut mahdollistaa laajan ja positiivisen julkisuuden Snapplelle.

Guinnessin ennätystenkirjaan pääseminen ei ole helppoa, jo pelkästään useiden virallisten vaatimusten ja ehtojen takia. Esimerkiksi yhtenä vaatimuksena on pakollinen lausunto kahdelta todistajalta.²⁶⁴

Mitkä ovat Snapplen kampanjan varsinaisia teemoja? Ensimmäisenä teemana on yllättävyys. On varsin yllättävää, että New Yorkin kadulle yritetään pystyttää valtava mehujää. Tätä ei olisi kukaan

²⁵⁹ "At the end of the day, we think that...people had a great time," 22.6.2005, "Snapple PR stunt washes away in summer heat", prweek.com. (luettu 7.3.2019).

²⁶⁰ "...I don't think there's a person in the United States of America that doesn't know that Snapple just launched Snapple on Ice Pops." 22.6.2005, "Snapple PR stunt washes away in summer heat", prweek.com. (luettu 7.3.2019).

²⁶¹ 23.6.2005, "Snapple snafu makes a mess in Manhattan", spokesman.com. (luettu 7.3.2019).

²⁶² "The boneheaded stunt", Hoffman, Bill 23.6.2005, "Guru Donny Behind Meltdown", nypost.com. (luettu 7.3.2019).

²⁶³ DiEdwardo, Judy Alexander, "Making it big", successmagazine.com, web.archive.org, (luettu 9.4.2019).

²⁶⁴ "How to collect and submit evidence", guinnessworldrecords.com. <http://www.guinnessworldrecords.com/records/how-to-collect-and-submit-evidence/>.

osannut odottaa etukäteen. Ennätysyritykset eivät myöskään ole jokapäiväisiä. Paikka ja toteuttamistapa ovat molemmat yllättäviä. Toisena teemana näkyy huumori. Huumori on käsitteenä toki suhteellista, ihmiset pitävät eri asioita hauskoina, mutta maailman suurin mehujää New Yorkin kaduilla täyttää huumorin vaatimukset kaikessa absurdiudessaan. Yliampuva ja ylikunnianhimoinen ennätysyritys päättyi kuitenkin karusti. Perinteisesti Yhdysvalloissa kaikki on suurta, mutta jättimehujää keskellä New Yorkia on jotain erilaista. Tekijät ottivat huomattavan riskin yhdistämällä markkinoinnin ennätysyritykseen, koska lopputulokset ennätysten tekemisessä ovat epävarmoja.

Snapplen kampanjan teemat:

1. Yllättävyys
2. Protestihenki
3. Huumori
4. Shokeeraaminen

Millaisia lähteitä on ollut mahdollista hyödyntää Snapplen tapauksessa? Päälähteinä ovat olleet *The New York Times*, *NBC News* ja *Prweek.com*. *The New York Times* on yksi luotettavimmista laatulehdistä maailmassa, kuten Paul Gladerin *Forbes*-artikkelissa aiemmin todettiin. *Prweek* on vuonna 1998 perustettu talouselämään, PR-toimintaan ja brändeihin keskittyvä julkaisu²⁶⁵. *NBC News* on puolestaan merkittävä yhdysvaltalainen uutispalvelu, joka on perustettu 1926²⁶⁶. Voidaan todeta, etteivät lähteet ole epäluotettavia sensaatiojulkaisuja, koska suurissa ja merkittävissä lehdissä ja julkaisussa harjoitetaan journalismia ja täten lähdekritiikkiä.

Mitä Google Trendsin tilastot kertovat Snapplen tilanteesta?²⁶⁷ Kun tarkastellaan kuviosta 10 Snapplen kampanjan ajankohtaan, kesäkuuta 2005, voidaan havaita jonkin verran hakutuloksia (44/100), mutta mistään valtavasta määrästä ei missään nimessä ole kyse. Mikäli verrataan tulosta aikaisempien kampanjoiden Google Trends -tuloksiin, usein lukema nousee lähelle sataa kampanjan tapahtumisen aikaan. Tällä kertaa niin ei ole kuitenkaan käynyt, joten on mahdollista, että kampanja on sittenkin jäänyt vähemmälle huomiolle. Snapplen tuloksissa on outo tilastopiikki elokuun 2014 kohdalla, jossa tulos on noussut täyteen sataan. Alkuoletuksena mahdolliselle tapahtumalle oli skandaali tai jokin negatiivinen asia, koska nousu tilastoissa on hyvin jyrkkä. Mistään skandaalista ei

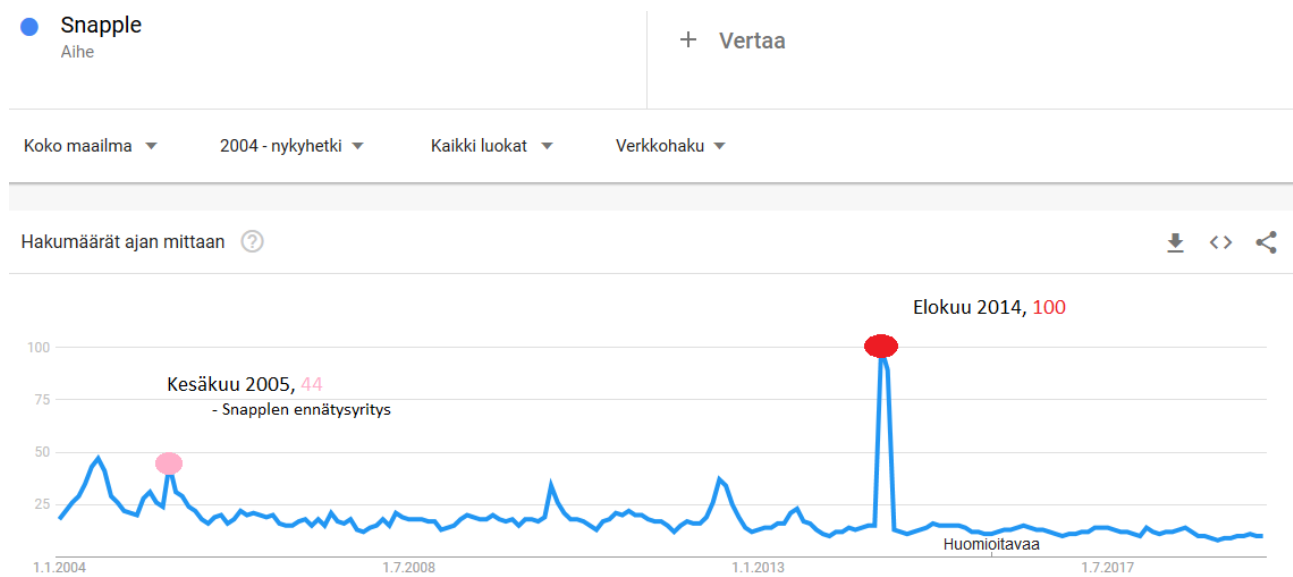
²⁶⁵ "About Us", prweek.com. https://www.prweek.com/us/about_us.

²⁶⁶ NBCNews, facebook-sivu, (katsottu 12.8.2019), https://fi-fi.facebook.com/pg/NBCNews/about/?ref=page_internal.

²⁶⁷ Kuvio 10.

näytä olevan kyse, koska ajankohdan aikaan ei ole kirjoitettu käytännössä mitään Snapplesta. Mysteriini ei ole löytynyt vastauksia. Tilastopiikillä ei näytä olevan mitään tekemistä Snapplen mehujätkampanjan kanssa. Joka tapauksessa Snapplen maailmanennätysyritys on jäänyt oletettua vähemmälle huomiolle Google Trendsin tilastoissa. Tämä ei ainakaan tue PR-vastaava Lauren Radcliffen lausuntoa, jossa hän ylisti kampanjan menestystä ja suosiota. Toisaalta Googlen tilastot eivät ole ainoa menestyksen mittari.

(Kuvio 10: Google Trends, hakusanalla Snapple.)²⁶⁸



²⁶⁸ Kuvio 10.

2.5. Sony: *God of War 2* ja kuollut vuohi (2007)

God of War on toimintaa sisältävä videopelisarja, joka on saanut alkunsa vuonna 2005. Merkittävänä teemana pelisarjassa on Kreikan mytologia ja sen hahmot. Pelisarja on saanut paljon positiivista huomiota niin kriitikoilta kuin pelaajiltakin. Pelisarjaa on julkaistu Sonyn toimesta esimerkiksi Sonyn Playstation 2 -konsolille.²⁶⁹

Sensaatiojulkaisu *Daily Mail* raportoi *God of War 2* -videopelin promootiotapahtumasta. Kyseisen pelin promootio sai äärimmäisiä piirteitä vuonna 2007, kun pelin julkaisua juhlistavassa tapahtumassa Ateenassa havaittiin oikea kuollut vuohi. Tapahtuma on kuvailtu muistuttavan jonkin verran kreikkalaista orgiaa. Kaiken lisäksi juhlijoita ohjeistettiin syömään vuohen vatsasta teurasjätettä. *Daily Mail* otti yhteyttä Sonyyn, sillä tapahtumaa mainostettiin laajasti uusimmassa Playstation-lehdessä. Sonyn Britannian yksikkö oli shokissa tapahtuneesta. Lopputuloksena Sony pyysi tapahtumaa anteeksi sekä perui uuden Playstation-lehden julkaisemisen. Tapahtumassa oli teurasjätteen syömis kilpailun lisäksi veitsen heittoa, oikeiden käärmeiden poimimista sekä yläosattomia naisia.²⁷⁰

Raju markkinointitempaus sai aikaan myös huomattavan vastareaktion. Muun muassa eläinoikeusjärjestö Fund For Animal Welfare tuomitsi jyrkästi Sonyn toiminnan. Järjestön sen aikaisen puheenjohtajansa mukaan Sonyn markkinointitempaus oli luonteeltaan seuraava:

*Typerä ja täysin epäoikeudenmukainen.*²⁷¹

Kritiikkiä jatkoi myös Britannian entinen ministeri ja väkivaltaisten videopelien vastustaja Keith Vaz:

*Eläinten teurastus ei ole asia, jota pitäisi tehdä tuotetta mainostaakseen.*²⁷²

²⁶⁹ The Editors of Encyclopaedia Britannica, tarkistanut Michael Ray, "God of War", britannica.com, (luettu 17.7.2019).

²⁷⁰ Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

²⁷¹ "It is stupid and completely unjustified". Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

²⁷² "The slaughter of animals is not something that should be done to advertise a product", Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

Hän myös korosti Sonyn vastuuta teosta:

*Sony on globaali viihdeyritys, jolla on sosiaalinen vastuu. Tässä tapahtumassa Sony epäonnistui vastuullisuudessa.*²⁷³

Daily Mailin artikkelissa mainitaan Sonyn tiedottajan vastanneen kritiikkiin kertomalla, että vuohta ei oltu varta vasten teurastettu tapahtumaa varten, vaan se oli hankittu paikallisesta teurastamolta.²⁷⁴

Sonyn laajemmassa lausunnossa *Daily Mail* saa vahvaa kritiikkiä, sillä Sonyn mukaan lehden artikkeli oli sensaatiohakuinen ja faktoiltaan puutteellinen. Sony American vanhempi viestintäpäällikkö, Dave Karraker, kommentoi tapausta seuraavasti:

*Tapahtuma oli teatraalinen dramatisointi kreikkalaisen mytologian teemalla... Me tunnustamme kuolleen vuohen käytön olleen mautonta ja se [teko] ei vastannut meille asettamia toiminnan korkeita laatuvaatimuksia. Olemme suorittamassa kyselyn osoittaksemme todeksi tapahtuman olosuhteet varmistaaksemme, ettei tätä enää tapahtuisi.*²⁷⁵

Karrakerin mukaan kyseessä ei ollut teurasjäte, vaan vuohi oli todellisuudessa täytetty:

*Perinteisellä kreikkalaisella lihakeitolla ja tarjoiltu kiinalaisissa kulhoissa suoraan tarjoilijoilta... Journalistien ei ollut koskaan tarkoitus koskea vuohta tai todella syödä keittoa suoraan vuohen ruumiista. Tapahtuman päätteeksi vuohi palautettiin teurastajalle.*²⁷⁶

²⁷³ "Sony as a global entertainment company has a social responsibility. At this event it failed in that responsibility", Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

²⁷⁴ Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 17.7.2019).

²⁷⁵ "The event was a theatrical dramatisation with a Greek mythological theme... We recognise that the use of a dead goat was in poor taste and fell below the high standards of conduct we set ourselves. We are conducting an enquiry to establish the circumstances behind the event in order to ensure this does not happen again", Kietzmann, Ludwig 30.4.2007, "Sony explains God of War's dead goat antics", engadget.com, (alkuperäinen lähde poistettu), (luettu 17.7.2019).

²⁷⁶ "A meat soup, made to a traditional Greek recipe and served to attendees in china bowls direct from the caterers, There was never any question of journalists being able to touch the goat, or indeed eat the soup direct from the body of the goat. The goat was returned to the butcher at the end of the event". Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

Juuri tästä syystä lähdekritiikki on tärkeää, jotta tapahtumista ei pääse muodostumaan yksipuolista tai pahimmassa tapauksessa vääristynyttä kuvaa. Miksi olen käyttänyt *Daily Mailin* artikkelia lähteenä, vaikka se on ollut selkeästi liioittelua. Artikkelia on käytetty useissa kirjoituksissa alkuperäislähteenä, jota on siteerattu laajasti. Täten voidaan tulkita, että artikkeli on ollut ensimmäinen merkittävä juttu aiheesta. Tämän takia virheellistä tietoa on päässyt leviämään, ja tapauksesta on tehty virheellisiä johtopäätöksiä. Voidaankin kysyä, onko *Daily Mail* paisutellut häikäilemättömästi tapahtumia saadakseen suurempaa julkisuutta, klikkauksia ja myyntiä lehdelle vuonna 2007. Varsinkin nykypäivänä niin sanotut klikkiotsikot ja sensaatiohakuiset nettiartikkelit ovat yhä yleisempiä.

God of War 2 tunnetaan hyvin väkivaltaisena videopelinä. Sony itse kuvailee *God of War* -pelisarjan jatko-osaa seuraavilla sanoilla: ”suurempi, parempi ja brutaalimpi kuin koskaan”.²⁷⁷ Markkinointitempaus kyllä sisälsi samanlaisia piirteitä ja shokeeraavia teemoja kuin pelisarja, mutta markkinoinnissa yleisesti on vältettävä vastaavanlaisia ylilyöntejä. Tässä tapauksessa markkinoijat edustivat koko peliyritystä ja Sonya. Suuret skandaalit voivat horjuttaa yrityksiä, ja kriisien sattuessa monien työpaikka voi vaarassa.

Markkinointikampanja vaikuttaa siltä, kuin pelin markkinointia olisi tarkoituksenhakuisesti yritetty mahdollisimman shokeeraava, jotta tapahtuma ylittää uutiskynnyksen. Tämä lähestymistapa on shokkimarkkinoinnille tyypillistä. Näyttää kuitenkin siltä, että markkinoijat ovat aliarvioineet ihmisten sietokykyä kyseiselle markkinoinnille. Eläinrääkkäystä ja eläinten huonoa kohtelua paheksutaan 2000-luvulla voimakkaasti, eivätkä tapaukset tee hyvää yritysten imagolle. Elokuvayhtiöt joutuvat ilmoittamaan, että elokuvan aikana ei vahingoitettu eläimiä. Meikkiyritykset usein ilmoittavat tuotteidensa olevan testattu ilman eläinkokeita. Varsinkin nykyaikana sosiaalisen median aikana tällainen vuohen uhraus olisi saanut huomattavasti suuremman ja negatiivisemmän huomion mediassa. Kaiken lisäksi vähäpukisten naisten käyttäminen markkinoinnissa on kyseenalaista. Etenkin nykypäivänä yhä useammat pelaajat ovat naisia, joten tällainen naisten esineellistäminen voi aiheuttaa suurta paheksuntaa.

Brenkert kuvailee markkinoinnin saamaa kritiikkiä yleisellä tasolla. Ensimmäinen kritiikin kohde on markkinoinnissa käytetyt kyseenalaiset teemat ja toimintatavat. Näitä teemoja ovat muun muassa kauhu ja seksuaalisuus. Brenkertin mukaan toinen merkittävä kritiikin aihe on markkinoinnin

²⁷⁷ ”Bigger, better and as brutal as ever”, Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): ”Slaughter: Horror at Sony’s depraved promotion stunt with decapitated goat”, Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

tuhlaileva toiminta: yhtiöt käyttävät miljardeja siihen, että ihmiset ostaisivat niin sanotusti turhia tuotteita. Kolmanneksi Brenkert kritisoi suuryritysten toimintaa. Suuryrityksien toiminnalla voi olla merkittäviä seurauksia liiketoiminnan ympäristöön, sillä esimerkiksi Wal-Mart on laajentumisellaan ajanut pienet paikallisyrietykset suuriin vaikeuksiin.²⁷⁸ Wal-Mart on maailman suurin jälleenmyyntiketju, jolla on maailmanlaajuisesti noin 2,2 miljoonaa työntekijää. Liikevaihtoa yrityksellä oli noin 500,3 miljardia vuonna 2018.²⁷⁹

Mäen mukaan markkinoinnin epäeettisyys voi aiheuttaa suuria ongelmia brändille, koska silloin brändi voidaan yhdistää negatiivisiin asioihin kuluttajien näkökulmasta. Mäen mukaan brändi voi nousta radikaalin markkinoinnin avulla merkittävään julkisuuteen, mutta tulokset voivat olla silti heikkoja. On keskeistä selvittää, sopiiko sissimarkkinointi tietyille brändille ja sen imagolle.²⁸⁰

God of War 2 -pelin markkinoinnin toteutus tapahtui 2007, joten sosiaalinen media ei ollut vielä läheskään yhtä iso kuin nykypäivänä, jolloin tekijät säästyivät suuremmalta kritiikiltä suhteessa nykypäivään. Nykypäivänä epäkohdat peliyhtiöiden osalta paljastuvat suhteellisen nopeasti ja niistä käydään runsaasti keskustelua sosiaalisen median palveluissa, kuten Redditissä, Facebookissa ja Youtubessa. Yksi Youtuben käyttäjä voi saada alle viikossa miljoonia katselukertoja videoilleen, joten suosituilla Youtube-vaikuttajilla on paljon vaikutusvaltaa aihepiirin yleisöön.

God of War 2:sta voidaan taloudellisesti pitää menestyksenä, koska sitä myytiin noin 4,2 miljoonaa kappaletta maailmanlaajuisesti.²⁸¹ Pelin korkeat myyntimäärät voidaan katsoa johtuvan pelin korkeista arvosteluista (Metacritic: kriitikoiden arvio 93/100, pelaajien arvio 8,9/10²⁸²). On tärkeää huomioida pelien laatu, koska se on yleensä merkittävässä asemassa myynnin kannalta. *God of War 2* -pelin suuret myyntimäärät eivät kuitenkaan poista epäonnistunutta markkinointia.

Kampanjan ensimmäistä teema voidaan pitää shokeeraavuutta. Toisena teemana voidaan pitää yllättävyyttä, sillä vuohen uhrausta ei ole mitenkään tyypillistä tai odotettua käyttää markkinoinnissa. Yllättävää on erityisesti tapahtumien paikka, sillä uhrattu vuohi oli tuotu juhliin kuin vetonaulaksi.

²⁷⁸ Brenkert 2008, 2.

²⁷⁹ "About Us", Walmart.com, <https://corporate.walmart.com/our-story>.

²⁸⁰ Mäki 2018, 86.

²⁸¹ Yin-Poole, Wesley 5.6.2012, "God of War series has sold over 21 million copies", eurogamer.net (luettu 12.12.2019).

²⁸² "God of War II Playstation 2", metacritic.com (luettu 12.12.2019).

God of War 2 -kampanjan teemat:

1. Yllättävyys
2. Protestihenki
3. Huumori
4. Shokeeraaminen

Millaisia lähteitä on käytetty tapausta tutkiessa? Ongelmat liittyvät juuri *Daily Mailin* asemaan uutisen raportoinnin kannalta. Vaikka muut mediat olisivatkin tiedneet *Daily Mailin* epäluotettavuudesta, on heille ollut välttämätön paha siteerata sitä. On hyvinkin mahdollista, että *Daily Mail* on ollut ensimmäinen aiheesta raportoija paikan päältä, jopa ainoa.

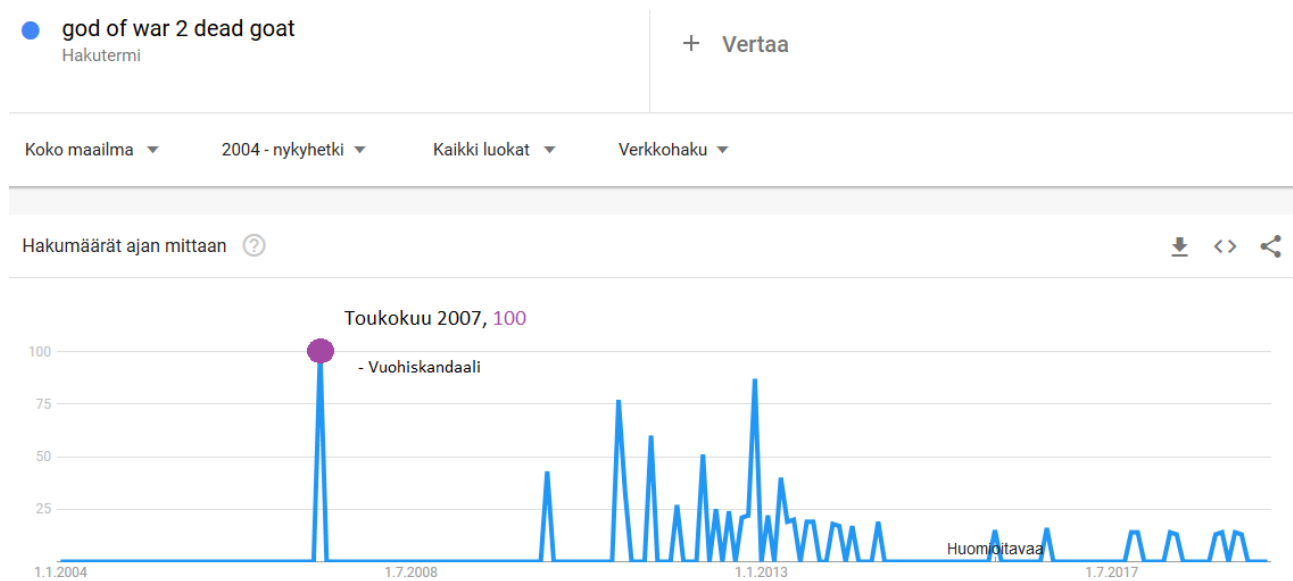
Mikäli palataan aikaisempaan Pew Research Centerin kyselytutkimukseen koskien uutismedioiden luotettavuutta, peräti 53% vastanneista brittiaikuisista ei usko *Daily Mailiin*. Luotettavana sitä on pitänyt vain 30%. *Daily Mail* on kyselyssä toiseksi epäluotettavin, kun *The Daily Mirroria* on pitänyt epäluotettavana 54%. Epäluotettavuus verrattuna seuraaviin lehtiin (*Sky* 25%, *The Times* 24% ja *The Guardian* 22%) on noin 30 prosenttiyksikköä.²⁸³ Näistä tilastofaktoista voidaan päätellä *Daily Mailin* olevan varsin epäluotettava lähde suhteessa tunnettuihin laatulehtiin.

Mitä Google Trends -tilastot kertovat tapauksesta?²⁸⁴ Kuviossa 11 nähdään valtava tilastopiikki toukokuun 2007 kohdalla, kun tilastoarvoksi nousee maksimi 100/100. Toukokuu 2007 on ajankohtana looginen, koska toukokuun alussa julkaistiin aiemmin mainittu *Daily Mailin* artikkeli. Maksimitulos tarkoittaa käytännössä sitä, että aihe on esiintynyt hyvin merkittävästi hakutuloksissa. Tämä puolestaan on mahdollistanut laajan leviämisen ja näkyvyyden aiheelle. Kuten kuviosta 12 voidaan todeta, *God of War 2* oli varsin suosittu hakutermi vuohiskandaalin aikoihin.

²⁸³ Pew Research Center 17.5.2018, "News Media and Political Attitudes in the United Kingdom", Pew Research Center.org.

²⁸⁴ Kuvio 11 & kuvio 12.

(Kuvio 11: Google Trends, hakusanalla god of war 2 dead goat.)²⁸⁵



(Kuvio 12: Suurta hakumäärää hakutermillä God of War 2 keväällä 2007.)²⁸⁶



²⁸⁵ Kuvio 11.

²⁸⁶ Kuvio 12.

2.6. Vodafone – viuhahtajat rugbykentällä (2002)

Vodafone on brittiläinen telekommunikaatioyritys, joka on perustettu vuonna 1984. Vodafone tarjoaa palvelujaan maailmanlaajuisesti kymmenissä maissa.²⁸⁷ Vodafone on noussut noin 625 miljoonaan syyskuussa 2019.²⁸⁸ Statistan mukaan Vodafone on brändiarvo on 21,3 miljardia dollaria vuonna 2019, mikä tekee siitä seitsemänneksi arvokkaimman telekommunikaatioyrittäjän maailmassa.²⁸⁹ Vodafone teki tuottoa noin 61,78 miljardia dollaria vuonna 2018.²⁹⁰

Näistä tilastoista voidaan päätellä se, että Vodafone on todellinen jättiyritys ja hyvin merkittävä toimija omalla liiketoiminnan sektorillaan. Myös Vodafone on kokeillut sissimarkkinoinnin keinoja vuosituhannen alussa, mutta tällä kertaa asiat eivät menneet Vodafone kannalta suotuisasti.

The New Zealand Heraldin mukaan tapahtumat saivat alkunsa rugbyottelussa Australian Sydneyssä vuonna 2002. Ottelu keskeytyi, kun kaksi alastonta miestä ryntäsivät pelikentälle häiritsemään peliä. Kyseessä oli Vodafone markkinointitapausta, sillä molemmille miehille oli maalattu selkään Vodafone logo.²⁹¹ Ensimmäinen tekijöistä oli 22-vuotias ja kotoisin Lane Covesta. Hänet vietiin pian paikalliselle poliisilaitokselle. Häntä syytettiin säädyttömyydestä ja tahallisuudesta paljastelusta, poliisin vastustamisesta sekä pelikentälle menemisestä ilman kulkulupaa. Toisesta tekijästä ei ollut tarkkoja henkilötietoja. Hän sai puolestaan yhteensä 600 dollarin sakot säädyttömyydestä toiminnasta sekä pelikentälle luvattomasta menemisestä. Lopulta Vodafone lupautui maksamaan korvaukset miesten puolesta.²⁹²

The Sydney Morning Herald viittaa *The Daily Telegraphin* artikkeliin, jossa Vodafone kommentoi markkinointitapausta. Vodafone Australian toimitusjohtajan Grahame Maherin mukaan toinen tekijöistä oli ollut häneen yhteydessä edellisellä viikolla, jolloin hän sai kuulla laittomasta suunnitelmasta. Suunnitelman avulla oli mahdollista saada Vodafone runsaasti näkyvyyttä. Hänen

²⁸⁷ "Vodafone through the years", vodafone.co.uk, (luettu 17.12.2019).

²⁸⁸ "Vodafone is a leader on technology communications through mobile, fixed broadband and TV", vodafone.com, (luettu 17.12.2019).

²⁸⁹ "Ranking of telecom operators by brand value in 2019", statista.com (luettu 20.3.2019).

²⁹⁰ "Vodafone group revenue 2006-2018", macrorends.net, (luettu 20.3.2019).

²⁹¹ Herald Staff 5.8.2002: "Vodafone may face penalties after Bledisloe streaker stunt", nzherald.co.nz, (luettu 12.2.2019).

²⁹² 5.8.2002: "Vodafone to pay streakers' fines" ESPN.co.uk (artikkeli perustuu osittain *The Daily Telegraphin* artikkeliin, mikä ei ole saatavilla), (luettu 12.2.2019).

mukaansa miehelle annettiin vapaus toimia omalla tavallaan ilman tarkempaa suunnitelman esittelyä. Maher sanoo tämän olleen virhe. Vodafone ei saanut tapauksesta syytteitä.²⁹³

Markkinointitempaus oli rugbyottelun häirintää, sillä Bledisloe Cupin ottelun toisen joukkueen, All Blackin, pelaaja Andrew Mehrtens epäonnistui rangaistuspotkussa, jonka seurauksena joukkue hävisi ottelun niukasti.²⁹⁴ Toinen mielenkiintoinen fakta liittyy tapahtumapaikkaan, sillä ottelu pelattiin Telstra Stadiumilla.²⁹⁵ Telstra on nykyisin Australian suurin teleoperaattoriyritys.²⁹⁶ Tämä tarkoittaa sitä, että yhtiö Vodafonen merkittävä kilpailija. Tapaus on täytynyt olla hyvin kiusallinen myös liiketoiminnan näkökulmasta.

Lopulta tempauksen tekijöiksi paljastuivat Aaron Bain, 25-vuotias Uusi-Seelantilainen, sekä 22-vuotias Brett Mutton. Mutton oli saanut houkuteltua Bainin mukaan tempaukseen. Hänen mukaansa Vodafone tulisi maksamaan sakot, olivat ne mitä tahansa. Toisaalta Bain mainitsee, että Vodafone tiesi riskeistä, sillä yhtiö ei ollut varma siitä, millaisen tempauksen kaksikko aikoi toteuttaa. Bain myös korostaa Vodafonen roolia, sillä hänen mukaansa yhtiö olisi takuulla vastustanut suunnitelmia, mikäli olisivat siitä tienneet.²⁹⁷

Vodafone Australian Grahame Maher lupasi lahjoittaa noin 30 000 dollaria hyväntekeväisyyteen eräälle urheiluyhdistykselle²⁹⁸. *BBC Sportin* mukaan Vodafonen Uuden-Seelannin yksikkö lahjoitti 100 000 Uuden-Seelannin dollarin edestä hyväntekeväisyyteen koskien urheiluvammojen ehkäisytoimintaa. Yksikön toimitusjohtaja Tim Miles pyysi anteeksi kaikilta osapuolilta Australia-kollegoiden puolesta. Hän tiedosti markkinointitempauksen aiheuttaneen vahinkoa Vodafonelle.²⁹⁹ *Business Insiderin* mukaan Vodafone sai tapauksesta massiivista julkisuutta, mutta huomattava osa julkisuudesta oli negatiivista.³⁰⁰

²⁹³ 5.8.2002: "Police probe Vodafone's role in streaking stunt", Sydney Morning Herald, smh.co.au, (Daily Telegraphin artikkeli ei saatavilla), (luettu 12.2.2019).

²⁹⁴ Herald Staff 5.8.2002: "Vodafone may face penalties after Bledisloe streaker stunt", nzherald.co.nz, (luettu 12.2.2019).

²⁹⁵ Herald Staff 5.8.2002: "Vodafone may face penalties after Bledisloe streaker stunt", nzherald.co.nz, (luettu 12.2.2019).

²⁹⁶ "Proud past, brilliant future", (luettu 12.2.2019), <https://www.telstra.com.au/aboutus/our-company>.

²⁹⁷ 6.8.2002: "Naked truth: police investigate Vodafone chief over streakers", The Sydney Morning Herald, smh.com, (luettu 12.2.2019).

²⁹⁸ Saucet, Marcel 2015, 97, Street Marketing TM: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz.

²⁹⁹ 9.8.2002: "Vodafone sorry for streaker stunt", BBC Sport, bbc.co.uk, (luettu 12.2.2019).

³⁰⁰ Male, Bianca, 19.4.2010: "How to pull off a guerrilla marketing campaign, Business Insider, businessinsider.com, (luettu 12.2.2019) (lähde siirretty Entrepreneur.com -sivulle), (katsottu 12.8.2019).

Kun tapausta analysoi tarkemmin erilaisista näkökulmista, voidaan todeta Vodafone Australia ottaneen melkoisen riskin, kun se ei selvittänyt markkinointitempauksen toteutuksen yksityiskohtia. Vodafonen toiminnassa on viitteitä välinpitämättömyydestä. Vuosien työ brändin uskottavuuden kasvattamiseksi voi tärveltyä päivässä, varsinkin nykyisin, kun sosiaalinen media on tärkeä osa ihmisten elämää. Toki vuonna 2002 maailma oli erilainen, koska silloin sosiaalinen media ei ollut olemassa samanlaisessa mittakaavassa.

Toinen näkökulma liittyy enemmän symboliikkaan ja mielikuviin. Koska markkinointitempaus häiritsi rugbyottelua hyvin dramaattisesti, on yleisö voinut kokea, että Vodafonen hyväksyy tällaisen törkeän häirinnän otteluissa. Mielikuvat ovat liiketoiminnassa tärkeä osa yrityksen brändiä. Huonot mielikuvat ja mielle yhtymät voivat kestää pitkään yleisön silmissä.

Vodafonen sissimarkkinointia voidaan verrata kuuluisaan urheilutapahtumien häirikköön, Jimmy Jumpiin. Jimmy Jump on häirinnyt useita urheilutapahtumia juoksemalla areenalle. Näin tapahtui esimerkiksi Kreikan ja Portugalin välisessä jalkapallon Euroopan-mestaruuskilpailujen finaalissa vuonna 2004.³⁰¹

Mitkä olivat Vodafonen kampanjan varsinaisia teemoja? Ensimmäisenä teemana on protestihenki. Huolimatta siitä, että Vodafonen johto ei ollut tietoinen toteutuksen yksityiskohdista etukäteen, se ei poista tapahtunutta tempausta. Koska Vodafone salli sen suorittamisen, on Vodafone ollut siitä ehdottomasti vastuussa. Protestihenki näkyy lakien sekä sääntöjen vähättelynä. Teko on vaikuttanut jossain määrin ottelun kulkuun ja jopa lopputulokseen, joten tapausta voidaan pitää rehellisen urheilun halveksuntana ja törkeänä välinpitämättömyytenä. Toisekseen Vodafonen logolla maalatut henkilöt ovat yllättäneet niin ottelun yleisön ja toimihenkilöt sekä itse Vodafonen, joka ei tiennyt tarkkaan suoritetusta tempauksesta.

Vodafonen kampanjan teemat:

- 1. Yllättävyys**
- 2. Protestihenki**
3. Huumori
4. Shokeeraaminen

³⁰¹ Fotheringham, Alasdair 13.11.2014, "How Spanish prankster Jimmy Jump landed in hot water – and in \$350,000 dollar debt", independent.co.uk, (luettu 6.8.2019).

Mitä lähteitä on ollut mahdollista käyttää? Merkittävä osa lähteitä on paikallisia lähteitä, kuten *The New Zealand Herald* ja *The Sydney Morning Herald*. Paikallisuus on tässä tapauksessa hyvä asia, koska se mahdollistaa tarkemman kuvauksen tapahtumista. On myös mainittava *The Telegraph*, jota siteerattiin tapahtumien aikaan, mutta nyt sen artikkeli on poistunut internetistä. Lisäksi merkittäviin lähteisiin kuuluvat myös *ESPN* ja *BBC*. *ESPN* on vuonna 1979 perustettu yhdysvaltalainen urheiluun keskittyvä media, jolla on nykyisin vahva kansainvälinen kattavuus³⁰². *BBC* on Britannian yleisradio ja hyvin merkittävä globaali uutismedia³⁰³. *ESPN* ja *BBC* ovat hyvin tunnettuja kansainvälisiä uutispalveluita, joten niitä voidaan pitää yleisesti uskottavina lähteinä.

Vodafonen tapauksen Google Trends -tilastoja ei voi hyödyntää, sillä se tapahtui vuonna 2002, ja Googlen tilastot alkavat vasta 2004. Koska Google Trendsin tilastoja ei voi hyödyntää, on katsottava tilannetta toisesta näkökulmasta. Tällä kertaa osakekurssia.

Mikäli tarkastellaan Vodafonen pääyhtiön osakekurssia markkinointitempauksen tapahtumisen aikaan, ei voida tehdä isoja johtopäätöksiä. Kuviosta 13³⁰⁴ voidaan nähdä, että osakkeen hinta on pienessä laskussa, mutta muutos näyttää normaalilta pörssikurssin vaihtelulta. Joten ainakaan pääyhtiön osakkeiden hintoihin markkinointitempauksella ei ole ollut vaikutusta. Tämä asia ei silti tee Vodafonen markkinointitempauksesta onnistunutta.

³⁰² "ESPN, Inc. Fact Sheet", espnpressroom.com, (luettu 17.12.2019).

³⁰³ "BBC is the world's leading public service broadcaster", <https://www.bbc.com/aboutthebbc>.

³⁰⁴ Kuvio 13. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/VOD/vodafone-group/stock-price-history>.

(Kuvio 13: Vodafonen osakekurssi 1.7.2002–30.8.2002.)³⁰⁵



³⁰⁵ Kuvio 13. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/VOD/vodafone-group/stock-price-history>.

2.7. Epäonnistuneiden kampanjoiden vertailu

2.7.1. Mikä tekee kampanjoista sissimarkkinointia ja miksi kampanjat ovat epäonnistuneet?

Epäonnistuneiden kampanjoiden yhtiöistä kolme oli peliyhtiöitä (Acclaim, Capcom, Sony), yksi kaapelitelevisioyhtiö (Cartoon Network), yksi elintarvikeyhtiö (Snapple) ja yksi telekommunikaatioyritys (Vodafone). Mikä näitä kaikkia yhdistää? Kaikissa kampanjoissa on otettu huomattavia riskejä, eikä kampanjoita ole harkittu riittävän laajasti. Tätä voidaan perustella haitallisilla seurauksilla, jotka yhtiöt ovat kokeneet. Cartoon Networkin sissimarkkinointi Bostonissa aiheutti valtavan hälytystilan. Acclaim suututti Englannin kirkon. Capcomin lihamyynti aiheutti epäsuorasti lähes ulkopoliittisen kriisin. Sonyn *God of War 2* -promootio ja kuollut vuohi suututti eläinaktivistijärjestöjä. Vodafonen rugbyhäiriköt suututtivat urheilufanit paikan päällä. Voidaan todeta, että näillä harkitsemattomilla sissimarkkinointikampanjoilla oli välitöntä negatiivista vaikutusta yhtiöille. Aivan toinen kysymys on, kuinka kauan vaikutukset ovat kestäneet, mutta tähän kysymykseen on erittäin vaikea vastata.

Epäonnistuneissa kampanjoissa oli myös tyypillistä huolimattomuus ja suunnitteluvirheet. *Aqua Teen Hunger Forcen* valotauluja asentaessa ei otettu huomioon mahdollisia turvallisuusuhkia. Oli luonnollista, että Bostonissa suhtauduttiin suurella vakavuudella, koska 9/11 -iskuista oli kulunut aikaa vain noin 6 vuotta. Kampanjassa aliarvioitiin ihmisten suhtautuminen valotauluihin vaarattomina mainoksina. Pian koko Boston oli hälytystilassa, josta Cartoon Network sai maksaa kalliisti.

Suunnitteluvirheeseen sortui myös Snapplen mehujääkampanja. Toki mukana oli myös huonoa tuuria, koska kova helle alkoi sulatta jättikokoista mehujäätä. Snapple pelasi uhkapeliä yrittämällä maailmanennätystä, mutta suurimman mehujään esittely sai karun lopun ja tulvimista New Yorkin Manhattanilla.

Sonyn kuollut vuohi ja Vodafonen rugbyhäiriköt puolestaan olivat tyypillisiä sissimarkkinoinnin muotoja, joissa käytetään joko shokeeraavuutta tai laitonta toimintaa näkyvyyden parantamiseksi. Kummassakaan kampanjassa ei mietitty tarkkaan sitä, miltä tilanne näyttää ulkopuolisen silmin. Molemmissa tapauksessa on kyse vakavasta harkitsemattomuudesta. Lainsäädäntö vaihtelee tietenkin eri valtioiden osalta, mutta teoriassa olisi ollut mahdollista, että kampanjoissa olisi hyödynnetty lainvastaisia metodeja.

Mikäli Acclaim olisi toteuttanut hautakivien käytön mainostauluina, esimerkiksi laittamalla yöllä mainoksia hautakiviin, seuraukset olisivat voineet olla vakavia. Hautarauhan rikkominen on selkeästi rikollista toimintaa. Acclaimin toiminta on sisältänyt piirteitä sensaatiohakuisuudesta.

Hautakivikampanjan lisäksi yhtiö perui kampanjan, jossa tarkoituksena oli maksaa ylinopeussakot kaahailijoille. Näissä tapauksissa Acclaim on esittänyt radikaaleja suunnitelmia ja samalla testannut, miten aikeisiin oikein suhtaudutaan.

Oli kyseessä sitten valtavan kallis markkinointikampanja, halpa markkinointikampanja tai periaatteessa mikä tahansa promootio, ei yrityksen uskottavuutta ainakaan lisätä toimenpiteiden perumisella. Myös Acclaimin radikaali imago on voinut kärsiä kampanjoiden yllättävästä perumisesta. Yleisö on voinut kokea, että Acclaim uhoaa, mutta ei uskalla toteuttaa kampanjaa. Toisaalta voidaan miettiä, että kuinka huono kampanja olisi voinut olla, mikäli tekijät itsekkään eivät usko siihen tai pysty seisomaan sanojensa takana. Hautakivikampanjan peruminen alkumetreillä oli toki looginen teko strategisesta näkökulmasta, koska seurauksena olisi voinut olla useita oikeudenkäyntejä. Toisaalta hautakivikampanjan jääräpäinen edistäminen olisi voinut vahingoittaa Acclaimin lisäksi sidosryhmiä, joita peliyhtiön ympärillä väistämättä esiintyy. Yksi näistä olisi ollut luonnollisesti Sony, jonka Playstation 2 -pelikonsolille *Shadow Man 2* julkaistiin. Samanlaisen uhan brändiensä uskottavuudelle aiheuttivat niin Vodafone rugbyhäiriköinnin muodossa kuin Capcom lihamyynteineen.

2.7.2. Mitä toimintatapoja ja teemoja kampanjoissa on ollut mukana?

Mikäli tarkastellaan epäonnistuneiden kampanjoiden teemoja taulukosta 3³⁰⁶, voidaan tehdä selkeitä havaintoja. Ensimmäiseksi huomio kiinnittyy yllättävyyden teemaan, joka toteutuu kaikkien kohdalla. Kaikissa epäonnistuneissa kampanjoissa yllättävyydellä on selkeä rooli. Toiseksi yleisin yhteinen teema oli shokeeraaminen, mikä näkyi lähes kaikissa tapauksissa selkeästi. Myös protestihenkeä esiintyi merkittävästi, sillä puolet kampanjoista sisälsi selkeästi protestihengen piirteitä. Selkeästi vähiten teemoista esiintyy huumori, vain yhdessä tapauksessa.

(Taulukko 3. Epäonnistuneet kampanjat ja teemat.)³⁰⁷

Epäonnistuneet kampanjat	<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	<i>Shadow Man 2</i>	<i>Resident Evil 6</i>	Snapple	<i>God of War 2</i>	Vodafone
1. Yllättävyys	X	X	X	X	X	X
2. Protestihenki	X	X				X
3. Huumori				X		
4. Shokeeraaminen	X	X	X		X	

³⁰⁶ Taulukko 3.

³⁰⁷ Taulukko 3.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että yllättävyyttä voidaan pitää yhtenä signaalina sille, miksi sissimarkkinointi epäonnistuu. Yllättävyys ja shokeeraaminen ovat olleet molemmat mukana useassa kampanjassa, neljä kampanjaa kuudesta mahdollisesta. Kuitenkin kampanjoiden toteutuksella on suurin merkitys onnistumiselle ja epäonnistumiselle, ei varsinaiset teemat. Käytännössä yllätykset ovat aiheuttaneet pääasiassa negatiivisia kokemuksia, esimerkiksi *Aqua Teen Hunger Forcen* kampanja sai ihmiset paniikkiin. Eli ihmiset on yllätetty vääränlaisella ja negatiivisella tavalla, jonka jälkeen on usein seurannut ongelmia kampanjan tekijöille. Toki on muistettava, että yllättävyys tai shokeeraaminen eivät automaattisesti liity negatiiviseen toimintaan. Asia riippuu tilanteesta. Myös onnistuneissa kampanjoissa oli mukana yllättävyyttä ja shokeeraamista. Huumorilla sen sijaan ei ole ollut suurta merkitystä epäonnistumisen suhteen, koska sitä ei ole juurikaan esiintynyt kampanjoissa.

2.7.3. Google Trends -tilastojen analysointi ja vertailu

Seuraavaksi vertailussa ovat Google Trendsin tulokset koskien epäonnistuneita kampanjoita. *Aqua Teen Hunger Forcen* tapaus nousi tilastoissa täyteen suhdelukuun 100/100, aivan kuten Bostonin terrori-isku. Acclaim ei näy tilastoissa kampanjan aikana, koska Google Trendsin tilastointi ei ollut alkanut. Acclaim näkyy tilastopiikkinä konkurssinsa tapahduttua, mutta sen jälkeen suosio hakutuloksissa on ollut erittäin pientä. *Resident Evil* -lihakampanjan näkyi selkeästi hakutilastoissa. Snapple puolestaan huomattavasti vähemmän. *God of War 2* ja kuollut vuohi nousi nopeasti merkittäväksi hakukohteeksi. Tämä näkyy nopeana nousuna tilastoissa toukokuussa 2007. Lasku on yhtä jyrkkä. Tämä on tyypillistä erilaisille kohuille, jotka nousevat nopeasti puheenaiheeksi mutta unohtuvat nopeasti toisten kohujen ilmaannuttua. Vodafonen kampanja aikaan Google tilastot eivät olleet alkaneet. Eli kuudesta kampanjasta kolme nousi selkeästi suosittujen hakutermien joukkoon. Kaikkien epäonnistuneiden kampanjoiden Google Trends -tilastoissa näkyy hakutermien suosion romahtaminen pitkällä aikavälillä. Yksittäisiä tilastopiikkejä on esiintynyt esimerkiksi *Aqua Teen Hunger Forcen* ja Snapplen osalta, mutta niillä ei ole näyttänyt olevan mitään tekemistä itse sissimarkkinointikampanjoiden kanssa.

2.7.4. Tunteet epäonnistuneissa kampanjoissa

Seuraavaksi vertailussa ovat epäonnistuneet kampanjat ja niiden aiheuttamat tunteet, jotka näkyvät taulukosta 4.³⁰⁸ Mikä tunne kuvastaa eniten kampanjoiden vastaanottoa ulkopuolisen silmin? Ensimmäisenä *Aqua Teen Hunger Force*. Varomaton kampanja aiheutti suuren pommiuhan Bostonissa. Pommiuhasta tulee eniten mieleen pelko. Voidaan olettaa, että vuoden 2001 World Trade Center -iskujen jälkeen niin kansalaiset kuin viranomaiset suhtautuvat pommiuhkiin erittäin vakavasti. Toiseksi vuorossa on *Shadow Man 2*. Pelkästään mahdollisuus hautakivimainoksista sai aikaan vahvan vastareaktion. Viha Acclaimin aikeita kohtaan on mahdollisesti peruuttanut yhtiön suunnitelmat. Siksi merkittävimpänä tunteena voidaan pitää vihaa. Kolmanneksi tarkastelussa on *Resident Evil* ja lihamyyntikampanja. On hyvinkin mahdollista, että valtaosa ihmisistä ei pidä asetelmasta, jossa ihmislihalta näyttävä liha on asetettu lihatiskiä myyntiin. Lihatiskit ovat normaalisti arkipäiväinen asia monelle, koska moni tykkää ostaa tuoretta lihaa kaupasta. Ihmislihaa voidaan pitää merkittävänä tabuna. Äärimmäinen yhdistelmä on tehnyt hyvin arkipäiväisestä asiasta järkyttävän.

Snapplen tapauksessa voidaan päätellä hämmennyksen olleen keskeisin tunne. Valtavan mehujään sulaminen New Yorkin kadulla ei ole jokapäiväistä. Vaikka sulaminen aiheuttikin hankaluuksia kävelijöille ja viranomaisille, tapaus on tuskin nostattanut ihmisissä suurta vihaa tai pelkoa. *God of Warin* vuohiskandaali kääntyi nopeasti itseään vastaan, erityisesti eläinsuojeluaktiivit olivat hyvin kriittisiä. *Daily Mailin* sensaatiohakuinen artikkeli on voinut pahentaa tilannetta entisestään. Ihmiset tulkitsevat melko helposti mediaa siten, että miten asiat näyttävät. Yritysten harjoittama epäsoviva toiminta saa nykyisin yhä voimakkaammin kritiikkiä erityisesti sosiaalisessa mediassa, joten vuohiskandaali olisi nykyisin ollut huomattavasti suurempi skandaali.

Vodafonen sissimarkkinointi rugbyottelussa on taatusti turhauttanut kaikkia vastaanottavia osapuolia. Ottelun häiritseminen, jopa ottelumanipulaatio, on ollut yleisön näkökulmasta turhauttavaa, koska häirintää on aiheuttanut mahdollisesti peruuttamatonta vahinkoa ottelun lopputulokselle. Tilanne on ollut varmasti turhauttava myös pelaajien näkökulmasta, koska he eivät ole voineet vaikuttaa häirintään. Häiriköiden estäminen on järjestyksenvainojien tehtävä.

³⁰⁸ Taulukko 4.

(Taulukko 4. Epäonnistuneet kampanjat ja tunteet.)³⁰⁹

Epäonnistuneet kampanja	Merkittävin tunne	Syy
<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	Pelko	Pommiuhka
<i>Shadow Man 2</i>	Viha	Mainoksien uhka hautakiveen
<i>Resident Evil 6</i>	Järkytys	Iljettävä "ihmisliha"
Snapple	Hämmennys	Jättimehujään sulaminen
<i>God of War 2</i>	Viha	Huono eläinten kohtelu
Vodafone	Turhautuminen	Ottelun häiritseminen

Kaikki merkittävimmät tunteet ovat hyvin negatiivisia näissä epäonnistuneissa kampanjoissa. Pelko, viha ja järkytys voidaan luokitella voimakkaimpiin negatiivisiin tunteisiin tässä asiayhteydessä. Turhautuminen on ikävää, mutta sitä ei voida pitää yhtä negatiivisena, koska se on yleensä arkipäisempi kuin kolme muuta. Pelkoa voidaan pitää voimakkaimpana tunteena, koska se voi liittyä esimerkiksi kuolemanvaaraan.

Raab, Goddard, Ajami & Unger korostavat tunteiden merkitystä markkinoinnissa. He viittaavat Konertiin, jonka mukaan markkinoinnin sisällössä ovat keskeistä ”kokemusperäiset tunnearvot” (emotional experiential values).³¹⁰ He viittaavat Konertin ja Weinbergin teoriaan, jonka mukaan käsite perustuu siihen, miten kuluttajat pystyvät havaitsemaan tuotteiden tuoman hyödyn perustuen heidän kokemuksiinsa ja tunteisiinsa, ja miten hyöty kohottaa heidän elämänlaatuansa³¹¹. Raab et al. viittaavat Neilbeckerin kuvaajan, jossa esiintyy kokemusperäisiä tunnearvoja. Näitä ovat esimerkiksi kiitollisuus, vapaus, turvallisuus, nostalgia, vakaumus, intohimo, surullisuus, tuhlaukset, koti-ikävä, halveksunta ja huoli.³¹² Raab et al. korostavat negatiivisten kokemusperäisten tunnearvojen olevan haitallista markkinoinnille. Näitä tunteita ovat muun muassa pelko, epäröinti ja ahdistus.³¹³ Eli näistä teorioista voidaan päätellä, että mikäli ihmiset kokevat tuotteen mainonnan tai markkinoinnin aiheuttavan negatiivisia tunteita, he eivät koe tuotteen olevan järkevä hankinta. Tämä puolestaan johtaa markkinoinnin epäonnistumiseen.

³⁰⁹ Taulukko 4.

³¹⁰ Raab, Gerhard et al. 2010, 227–228, viittaavat Konert 1986.

³¹¹ Raab, Gerhard et al. 2010, 228, viittaavat Weinberg & Konert 1984.

³¹² Raab, Gerhard et al. 2010, 228, viittaavat Neibecker 1990, 165–166.

³¹³ Raab, Gerhard et al. 2010, 228.

2.8. Onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden vertailu

Onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden teemoissa huomaa nopeasti eroja, kun tarkastellaan taulukkoa 1³¹⁴ ja taulukkoa 3³¹⁵. Ensimmäinen havainto on teemojen jakautuminen eri tavalla. Onnistuneissa kampanjoissa teemat jakautuvat huomattavasti tasaisemmin. Epäonnistuneissa kampanjoissa puolestaan muutamat teemat saavat erittäin paljon osumia. Eniten osumia saavat epäonnistuneissa kampanjoissa yllättävyys, shokeeraaminen ja protestihenki. Epäonnistuneista kampanjoista Snapple on ainut tempaus, jossa ei ollut tarkoitus shokeerata tai protestoida. Snapplen kohdalla ennätysyritys sattui vain päättymään epäonnisesti, joten se eroaa muista epäonnistuneista kampanjoista. Muissa epäonnistuneissa kampanjoissa erityisesti shokeeraaminen oli tyypillistä. Onko shokeeraamisen taso mennyt liian pitkälle, ja ovatko kampanjoiden tekijät keskittyneet siihen teemaan liian voimakkaasti?

Toiseksi havainnoksi voidaan nostaa huumorin vähäisyys epäonnistuneissa kampanjoissa. Tämä selittyy juuri epäonnistuneiden kampanjoiden shokeeraamisen ja protestihengen määrällä, sillä niitä on vaikea yhdistää onnistuneesti huumoriin. Mikäli ihmiset kokevat järkytystä tai pelkoa jostain toiminnasta, huumori on teemana erittäin epätodennäköistä.

(Taulukko 1. Onnistuneet kampanjat ja teemat.)³¹⁶

Onnistuneet kampanjat	Unicef: Dirty Water	Heart Attack Grill	Coca-Cola: Happiness Truck	<i>The Blair Witch Project</i>
1. Yllättävyys	X		X	
2. Protestihenki		X		
3. Huumori		X	X	
4. Shokeeraaminen		X		X

(Taulukko 3. Epäonnistuneet kampanjat ja teemat.)³¹⁷

Epäonnistuneet kampanjat	<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	<i>Shadow Man 2</i>	<i>Resident Evil 6</i>	Snapple	<i>God of War 2</i>	Vodafone
1. Yllättävyys	X	X	X	X	X	X
2. Protestihenki	X	X				X
3. Huumori				X		
4. Shokeeraaminen	X	X	X		X	

³¹⁴ Taulukko 1.

³¹⁵ Taulukko 3.

³¹⁶ Taulukko 1.

³¹⁷ Taulukko 3.

Eniten eroavaisuutta onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden välillä on kolmen teeman osalta: yllättävyys, protestihenki ja shokeeraaminen. Selittävätkö nämä teemat sitä, onnistuuko tai epäonnistuuko sissimarkkinointikampanja? Ei ole olemassa yksiseilitteistä vastausta, eikä tämä ole joko–tai-kysymys, vaan tähän kysymykseen voidaan vastata sekä että. Kyllä siinä mielessä, että nämä teemat ovat näkyneet kampanjoiden toteutuksien liiallisina painotuksina. Liian radikaalit toteutukset ovat johtaneet vakaviin seurauksiin.

Onnistumisen tai epäonnistumisen tärkein tekijä on ollut kuitenkin toteutus. Oli markkinointikampanjalla mitkä teemat tahansa ja kuinka suuri budjetti tahansa, toteutus on avainasemassa. Tätä väitettä tukee onnistuneiden kampanjoiden erilaisuus teemojen osalta. Hyvin erilaisilla teemoilla voi tehdä onnistuneen kampanjan, eikä teema vaikuta suuresti onnistumiseen. Voidaan kuitenkin todeta, että mikäli kampanjassa korostuvat poikkeuksellisen paljon nämä kolme epäonnistumisen teemaa (yllättävyys, protestihenki, shokeeraaminen), todennäköisyys ylilyönteihin ja täten epäonnistumiseen kasvaa.

Kampanjoita voidaan tarkastella myös Nuferin kuvaamasta näkökulmasta, jossa sissimarkkinointi on jaettu pienempiin osiin. Ne näkyvät taulukoista 5 ja 6.³¹⁸ Sissimarkkinointi jaetaan infektiomarkkinointiin (infection marketing), yllätysmarkkinointiin (surprise marketing) ja väijytykseen perustuvaan markkinointiin (ambush marketing). Infektiomarkkinoinnissa on kaksi suuntausta, joista on järkevää tarkastella vain viraalimarkkinointia (viral marketing). Yllätysmarkkinointi jaetaan ambientmarkkinointiin ja sensaatiomarkkinointiin (sensational marketing).

³¹⁸ Taulukot 5 & 6.

Seuraavissa taulukoissa tarkastellaan, mitä tarkempaa sissimarkkinointia kampanjat edustavat.

(Taulukko 5. Onnistuneet kampanjat ja niiden suuntaukset Nuferin teoriaa soveltaen.)³¹⁹

Onnistuneet kampanjat	Pääsuuntaus	Tarkempi suuntaus
Unicef: Dirty Water	Surprise Marketing	Ambient Marketing
Heart Attack Grill	Infection Marketing	Viral Marketing
Coca-Cola: Happiness Truck	Surprise Marketing	Ambient Marketing
<i>The Blair Witch Project</i>	Infection Marketing	Viral Marketing

(Taulukko 6. Epäonnistuneet kampanjat ja niiden suuntaukset Nuferin teoriaa soveltaen.)³²⁰

Epäonnistuneet kampanjat	Pääsuuntaus	Tarkempi suuntaus
<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
<i>Shadow Man 2</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
<i>Resident Evil 6</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
Snapple	Surprise Marketing	Sensational Marketing
<i>God of War 2</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
Vodafone	Surprise Marketing	Sensational Marketing

Kuten taulukoista 5 ja 6 voidaan päätellä, onnistuneissa kampanjoissa esiintyy jonkin verran eroja, mutta epäonnistuneissa kampanjoissa kaikilla on täysin sama suuntaus. Kun kampanjat valittiin tähän tutkimukseen, ei ole ollut ennakoon tietoa siitä, että epäonnistuneet kampanjat ovat kaikki samaa suuntausta Nuferin näkökulmasta. Epäonnistuneiden kampanjoiden painottuminen näihin suuntauksiin kertoo seuraavaa: ne perustuvat yllättävyyteen sekä sensaatiohakuisuuteen, jonka voi suorittaa vain kerran. Tämä on hyvin riskialtista toimintaa, koska uusia yrityksiä kampanjan suhteen ei voi tehdä, joten virheet, kuten huono toteutus, väärä tilannekuva tai huono tuuri, voivat olla kohdalokkaita. Mikäli tarkastellaan onnistuneita kampanjoita, voidaan havaita niiden edustavan eri tyynejä monipuolisemmin, eikä yksikään niistä ole täysin samaa suuntausta kuin epäonnistuneet kampanjat.

Kaiken kaikkiaan sissimarkkinoinnin onnistumiseen eivät näytä vaikuttavan suuresti eri sissimarkkinoinnin suuntaukset. Sen sijaan voidaan todeta, että sensaatiomarkkinointi on riskialtista

³¹⁹ Taulukko 5.

³²⁰ Taulukko 6.

onnistumisen kannalta, koska kampanjan voi suorittaa vain kerran. Kun virheisiin ei ole varaa, epäonnistumisen riski kasvaa.

Merkittäviä eroja voidaan nähdä onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden välillä vertailemalla tunteita käsitteleviä taulukoita.³²¹

(Taulukko 2. Onnistuneet kampanjat ja tunteet.)³²²

Onnistuneet kampanjat	Merkittävin tunne	Syy
Unicef: Dirty Water	Myötätunto	Likainen vesi Afrikassa
Heart Attack Grill	Intohimo/viha	Äärimmäinen pikaruoka
Coca-Cola: Happiness Truck	Ilo	Ilmainen juoma
<i>The Blair Witch Project</i>	Uteliaisuus	Tieto elokuvasta leviää internetissä

(Taulukko 4. Epäonnistuneet kampanjat ja tunteet.)³²³

Epäonnistuneet kampanja	Merkittävin tunne	Syy
<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	Pelko	Pommiuhka
<i>Shadow Man 2</i>	Viha	Mainoksien uhka hautakiveen
<i>Resident Evil 6</i>	Järkytys	Iljettävä "ihmisliha"
Snapple	Hämmennys	Jättimehujään sulaminen
<i>God of War 2</i>	Viha	Huono eläinten kohtelu
Vodafone	Turhautuminen	Ottelun häiritseminen

Onnistuneissa kampanjoissa tunteet ovat positiivisia, kun taas epäonnistuneissa kampanjoissa tunteet ovat synkkiä ja negatiivisia. Onnistuneissa kampanjoissa tapahtumien kulku on vaikuttanut olevan enemmän tekijöiden itse suunnittelema. Epäonnistuneissa kampanjoissa on kaikissa tapahtunut jokin odottamaton käänne. Usein näillä käännteillä on ollut melko negatiivinen vaikutus. Raab et al. mainitsivat esimerkiksi pelon ja ahdistuksen olevan huonoa sisältöä markkinoinnille. Ainakin *Aqua Teen Hunger Forcen* ja *Resident Evilin* kampanjoissa on ollut piirteitä näistä tunteista. Onnistuneista kampanjoista ainoastaan Heart Attack Grillin voi luokitella kategoriaan, jossa kampanja on jakanut selkeästi ihmisten mielipiteitä. Niin Heart Attack Grillin kuin Acclaimin *Shadow Man 2* -

³²¹ Taulukko 2 ja 4.

³²² Taulukko 2.

³²³ Taulukko 4.

kampanjan jälkivaikutuksissa on ollut havaittavissa vihaa. Molemmissa kampanjoissa osa ihmisistä suuttui yhtiöille.

Tunteiden vertailusta voidaan päätellä, että negatiiviset tunteet tuovat enemmän haittaa kuin hyötyä sissimarkkinointiin. Positiiviset tunteet tarjoavat turvallisemman markkinoinnin, koska ylilyöntien ja skandaalien riski on pienempi. Ongelmana liian turvallisessa kampanjassa voi olla kuitenkin se, että kampanja ei erotu joukosta, jolloin menestys voi jäädä laimeaksi.

Kampanjoiden tekijöiden joukossa on monenlaisia yhtiöitä. Jos verrataan suuryhtiöitä Coca-Colaa ja Vodafonea, molemmissa oli melko samanlainen lähestymistapa: ihmisten luokse meneminen, yllättävällä tavalla. Coca-Cola onnistui useissa kaupungeissa tuomaan ihmisille iloa, kun taas Vodafonen häiriköt rugbyottelussa saivat aikaan negatiivisen reaktion. Coca-Cola on todistanut sen, että onnistuneeseen sissimarkkinointiin voi kuulua myös hyvin positiiviset asiat. Ilo ja turhautuminen ovat tunteina hyvin kaukana toisistaan.

Kun mietitään tarkemmin kaikkia valittuja yhtiöitä, loppujen lopulta suuria yhtiöitä on mukana yllättävän paljon. Coca-Cola, Vodafone ja Sony voidaan luokitella jättiläisten joukkoon. Unicef, Snapchat, Cartoon Network ja Capcom ovat myös hyvin merkittäviä. Pieniksi yhtiöiksi voidaan luokitella selkeimmin Heart Attack Grill ja *The Blair Witch Projectin* alkuperäinen tuotantoyhtiö (varsinkin ennen Artisanin mukaan tuloa). Mitä tästä voidaan päätellä? Ainakin se, että sissimarkkinoinnin toimintatapoja ovat hyödyntäneet laaja joukko erilaisia yhtiöitä 2000-luvulla. Levinsonin alkuperäinen idea sissimarkkinoinnista on käsitteenä laajentunut merkittävästi. Sissimarkkinointi ei ole enää pelkästään äärimmäisen edullista ja tehokasta markkinointia pienille yrityksille, vaan huomattavasti moniulotteisempaa.

Loppulause

Sissimarkkinoinnin onnistuminen ja epäonnistuminen riippuvat vahvasti asiayhteydestä, mutta voidaan todeta, että onnistumiseen tarvitaan riittävästi luovuutta ja erilaisuutta. Kuitenkin liian radikaalit menetelmät ovat aiheuttaneet usein rajun vastareaktion ja epäonnistuneen kampanjan. Eri-tyisesti suuria riskejä sisältävät sensaatiohakuiset kampanjat ovat sortuneet ylilyönteihin. Teemoista erityisesti yllättävyys ja shokeeraaminen voivat lisätä riskiä epäonnistumiselle. Protestihenki on teemana myös ongelmallinen, koska toiminta on usein laillisuuden rajoilla. Mikäli kampanjat aiheuttavat merkittävästi negatiivisia tunteita odottamattomilla käänteillä, voivat kampanjat saada haittaa menestymiselle. Positiivisia tunteita luovat kampanjat voivat välttää helpommin tukalia tilanteita ja kriisejä.

Kaikesta huolimatta ei ole olemassa mitään yksiselitteisiä kriteerejä tai kaavoja sissimarkkinoinnin onnistumiselle tai epäonnistumiselle. Toteutuksella on suurin merkitys kampanjan menestykselle, eikä tämä ole muuttunut vertailussa olleiden vanhimman ja uusimman kampanjoiden välisenä aikana. Taustalla on ollut markkinoinnin jatkuva lisääntyminen. Sissimarkkinoinnissa erottautuminen on keskeistä, joten ei ole yllättävää, miksi jotkut sissimarkkinoijat ovat ottaneet suuria riskejä epäonnistumisen uhalla.

Kampanjoiden varsinainen sisältö ja tapahtumien kulku on selvitetty lukemattomista internetlähteistä, joita ilman tätä tutkimusta ei olisi ollut mahdollista tehdä. Internetlähteet ovat tuoneet esiin kampanjoiden yksityiskohdat, tekijät, taustat ja sen, miten kampanjoihin on suhtauduttu. Lähteiden saatavuus on kuitenkin vaihdellut suuresti eri kampanjoiden välillä. Tämä on johtanut eri lähdetyyppien tapauskohtaiseen soveltamiseen. Lähteiden käytön soveltaminen on mahdollistanut huomattavasti paremmat tulokset kuin kaavamainen ja ennalta määrätyn lähdetyyppin valinta.

Google Trendsia voidaan pitää parhaiten soveltuvana metodina tässä tutkimuksessa, kun tarkoituksena on ollut saada konkreettisia tuloksia kampanjoiden aiheuttamista viraali-ilmiöistä. Esimerkiksi sosiaalisen median keskustelut olisivat voineet olla tarkastelun kohteena, mutta kampanjat ovat pääosin tapahtuneet ennen varsinaisen sosiaalisen median aikakautta. Myös kampanjasivujen sulkeminen on rajoittanut aineistoa huomattavasti. Sosiaalinen media toimisi varmasti paremmin lähteenä, mikäli tarkastelussa olisivat uusimmat sissimarkkinointikampanjat. Google Trendsin tulokset ovat tuoneet lisäarvoa tutkimukseen – havaintojen tekeminen on ollut sujuvampaa. Tulokset ovat

myös asettaneet kampanjat ajalliseen kontekstiin, jolloin viraali-ilmiöiden syntyminen ja kehittyminen on voitu havaita.

Pitää myös huomioida kampanjoiden välinen vertailu. Koko tutkimuksen yksi tärkeimmistä asioista on ollut suunnitteluvaiheessa tehty kampanjoiden valinta. Näiden kymmenen kampanjan valinta on mahdollistanut vertailun tekemisen, koska kampanjat ovat riittävän erilaisia. Liiallinen samankaltaisuus olisi heikentänyt mahdollisuuksia saada havaintoja. Sissimarkkinoinnin teoria mahdollisti tässä tutkimuksessa kampanjoiden erilaisten piirteiden havaitsemisen. Jälkikäteen tarkasteltuna kampanjoiden määrä on ollut sopiva, koska kyseinen määrä on tarjonnut riittävästi mahdollisuuksia vertailuun. Lisäksi kampanjoiden määrä on mahdollistanut kampanjoiden välisen kompensaaion, koska kaikista ei ole olemassa runsaasti tietoa.

Miten sissimarkkinoinnin historiaa kannattaa tutkia tulevaisuudessa? Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen lähdeaineistona voi tarjota uusia näkökulmia, mikäli tarkastelussa ovat uusimmat sissimarkkinoinnin kampanjat. Konkreettisesti sosiaalisen median hyödyntäminen voisi tarkoittaa ihmisten suhtautumisen analysointia. Nykyisin markkinoinnin epäkohtiin reagoidaan hyvin nopeasti ja tunteiden vallassa, joten sosiaalisen median sisältö voisi olla mielenkiintoista aineistoa.

Lähteet ja tutkimuskirjallisuus:

Verkkosivulähteet

"About Capcom.", Capcom.com, (luettu 26.3.2019).

<http://www.capcom.com/us/>

"About – Survival Horror Classic Reimagined", (luettu 26.3.2019).

<http://www.residentevil2.com/us/about.php>

"About TIME Magazine".

<https://subs.time.com/about-time/>

"About Us", prweek.com.

https://www.prweek.com/us/about_us

"About Us", Walmart.com.

<https://corporate.walmart.com/our-story>

"a Colossal Waste of Money", Lothia & Feyerick 1.2.2017, "Two held after ad campaign triggers Boston bomb scare", CNN.com.

<http://edition.cnn.com/2007/US/01/31/boston.bomb scare/>

"A meat soup, made to a traditional Greek recipe and served to attendees in china bowls direct from the caterers, There was never any question of journalists being able to touch the goat, or indeed eat the soup direct from the body of the goat. The goat was returned to the butcher at the end of the event". Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, dailymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-451414/Slaughter-Horror-Sonys-depraved-promotion-stunt-decapitated-goat.html>

Annual report 2010, Unicef.

https://www.unicef.org/publications/files/UNICEF_Annual_Report_2010_EN_052711.pdf

"A Rich and unique history", (luettu 3.12.2019).

<https://corporate.telegraph.co.uk/about-us/>

"At the end of the day, we think that...people had a great time," 22.6.2005, "Snapple PR stunt washes away in summer heat", prweek.com. (luettu 7.3.2019).

<https://www.prweek.com/article/1242879/snapple-pr-stunt-washes-away-summer-heat>

Average feature film production budget in Germany from 2009 to 2017 (in million euros), statista.com, (luettu 3.4.2019).

<https://www.statista.com/statistics/439233/feature-film-production-budgets-germany/>

"Basically they are encouraging people to speed and to break the law. I just hope for their sakes that none of these people ends up knocking down a child," 4.10.2002, "UK Govt slams "irresponsible" speed camera refund stunt", gameindustry.biz / theregister.co.uk.

https://www.theregister.co.uk/2002/10/04/uk_govt_slams_irresponsible_speed/

"BBC is the world's leading public service broadcaster", BBC.com.

<https://www.bbc.com/aboutthebbc>

Becker, David 13.7.2007, "Turok maker plays the name game", cnet.com. (luettu 11.3.2019).

<https://www.cnet.com/news/turok-maker-plays-the-name-game/>

"Best global brands 2017 rankings", interbrand.com, (luettu 15.2).

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

"Bigger, better and as brutal as ever", Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, dailymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-451414/Slaughter-Horror-Sonys-depraved-promotion-stunt-decapitated-goat.html>

BoxOfficeMojo.com

https://www.boxofficemojo.com/title/tt0185937/?ref=bo_se_r_1

"Budgets were tight, so it was easier to invest in PR and try to create word of mouth...", Hurley, Leon 11.12.2014, "When Games PR stunts went mad", kotaku.co.uk (luettu 11.3.2019).

<https://kotaku.com/when-games-pr-stunts-went-mad-1670232280>

Business Insider 1.10.2017, "Welcome to Business Insider".

<https://www.businessinsider.com/about?r=US&IR=T>

"But we are interested in out-of-the-box thinking.", Nudd, Tim 1.4.2002, "The Final Nail In The Coffin", adweek.com. (luettu 11.3.2019).

<https://www.adweek.com/brand-marketing/final-nail-coffin-55517/>

"But zombies have become a bit of a cliché, so my response was: 'Let's do something a little bit different,'" , Carter, Meg 3.10.2012, "Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?", fastcompany.com (luettu 21.3.2019).

<https://www.fastcompany.com/1681689/welcome-to-the-human-butcher-shop-grossest-pr-stunt-ever>

Byrd, Matthew 2.10.2016, "15 Most Financially Successful Horror Movies Of All Time", screenrant.com (luettu 2.4.2019).

<https://screenrant.com/most-financially-successful-horror-movies-ever-all-time/>

"China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019).

<https://www.independent.co.uk/news/world/africa/china-denies-exporting-cans-of-human-meat-to-african-supermarkets-a7039306.html>

20.5.2019, "China Supplying Africa with corned beef made from dead people? No, it's a hoax", africacheck.org, (luettu 12.7.2019).

<https://africacheck.org/fbcheck/china-supplying-africa-with-corned-beef-made-from-dead-people-no-its-a-hoax/>

14.11.2018, "Coca-Colan joulurekka saapuu vihdoon Suomeen", Coca-Cola.fi, (luettu 26.11.2019).

<https://www.coca-cola.fi/press/press-releases/coca-cola-joulurekka-saapuu-vihdoin-suomeen>

Conway, Jan 27.3.2019 "Coca-Cola's revenue and income from 2009 to 2018 (in million U.S. dollars)", statista.com, (luettu 2.12.2019).

<https://www.statista.com/statistics/264423/revenue-and-financial-results-of-coca-cola/>

Conway, Jan 4.7.2018, "Dr Pepper Snapple Group – Statistics & Facts", statista.com, (luettu 16.7.2019).

<https://www.statista.com/topics/3158/dr-pepper-snapple-group/>

Corliss, Richard 8.8.1999, "Blair Witch Craft", Time.com, (luettu 19.11.2019).

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,29192,00.html>

Creative Guerrilla Marketing, Facebook-sivu.

https://www.facebook.com/pg/CreativeGuerrillaMarketing/about/?ref=page_internal

Davidson, Neil 5.8.2013, "The Blair Witch Project: the best viral marketing campaign of all time", mwppdigitalmedia.com, (luettu 14.2.2018).

<https://mwpdigitalmedia.com/blog/the-blair-witch-project-the-best-viral-marketing-campaign-of-all-time/>

Davis, Ed 2.2.2007, "Message from the police commissioner Ed Davis", BPDNews.com, web.archive.org.

<https://web.archive.org/web/20070203120922/http://www.bpdnews.com/2007/02/message-from-the-police-commis-2.html>

DiEdwardo, Judy Alexander, "Making it big", successmagazine.com, web.archive.org, (luettu 9.4.2019).

<https://web.archive.org/web/20081109061955/http://www.successmagazine.com/Making-it-Big/PARAMS/article/415/channel/20>

Dineen, Jessica 22.3.2017, "How the UNICEF tap project brought safe water to over 500,000 people", unicefusa.org, (luettu 11.2.2018).

<https://www.unicefusa.org/stories/how-unicef-tap-project-brought-safe-water-over-500000-people/30643>

22.6.2005, "Disaster on a stick", nbcnews.com.

http://www.nbcnews.com/id/8321110/ns/us_news-weird_news/t/disaster-stick/#.XeJ4HBvkuUk

Douglass, Perry C. 30.8.2004 (päivitetty 17.6.2012), "Acclaim to file bankruptcy", ign.com.

<https://www.ign.com/articles/2004/08/30/acclaim-to-file-for-bankruptcy>

Doyle, Jonathan 28.2. "Shocking (but true) facts about "The Blair Witch Project"", diaesitys, theloop.ca (luettu 3.12.2019).

<https://www.theloop.ca/shocking-but-true-facts-about-the-blair-witch-project/>

Eater.com

<https://www.eater.com/>

Edelhauser, Kristin 26.2.2007, "Cashing in on controversy", Entrepreneur.com, (luettu 10.2.2018).

<https://www.entrepreneur.com/article/175144>

Entrepreneur.com

<https://www.entrepreneur.com/latest>

Espinoza, Russ 30.9.2017, "Aqua Teen Hunger Force Stars Leading Very Different Lives As Famed Voice Actors", Forbes.com.

<https://www.forbes.com/sites/russespinoza/2017/09/30/aqua-teen-hunger-force-stars-leading-very-different-lives-as-famed-voice-actors/#42cbd1661ee4>

"ESPN, Inc. Fact Sheet", espnpressroom.com, (luettu 17.12.2019).

<https://espnpressroom.com/us/espn-inc-fact-sheet/>

23.2.2017, "Feature Film Budget Breakdown", parlaystudios.com, (luettu 3.4.2019).

<https://parlaystudios.com/blog/feature-film-budget-breakdown/>

Fotheringham, Alasdair 13.11.2014, "How Spanish prankster Jimmy Jump landed in hot water – and in \$350,000 dollar debt", independent.co.uk, (luettu 6.8.2019).

<https://www.independent.co.uk/news/people/how-spanish-prankster-jimmy-jump-landed-in-hot-water-and-350000-debt-9859817.html>

Gabbatt, Lovering & Pilkington 16.4.2013, "Two blasts at Boston Marathon kill three and injure more than 100", theguardian.com (luettu 11.7.2019).

<https://www.theguardian.com/world/2013/apr/15/boston-marathon-explosion-finish-line>

Galarza, Daniela 3.4.2017, "Heart Attack Grill Is Suing Another Death-By-Food Restaurant", eater.com, (luettu 3.5.2019).

<https://www.eater.com/2017/4/3/15160532/heart-attack-lawsuit-heart-attack-shack>

2.10.2012, "Give me a hand! Macabre human butchery shop established in Smithfield Market (but don't worry, it's just a stunt)", dailymail.co.uk (luettu 20.3.2019).

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2211187/Give-hand-Macabre-human-butchery-shop-established-Smithfield-Market-dont-worry-just-stunt.html>

Glader, Paul 1.2.2017, "10 Journalism Brands where you find real facts rather than alternative facts", forbes.com (luettu 8.8.2019).

<https://www.forbes.com/sites/berlinschoolofcreativeleadership/2017/02/01/10-journalism-brands-where-you-will-find-real-facts-rather-than-alternative-facts/#2b7a0009e9b5>

"God of War II Playstation 2", metacritic.com (luettu 12.12.2019).

<https://www.metacritic.com/game/playstation-2/god-of-war-ii>

Gonzales, Dave 10.4.2015, "Banned Aqua Teen Hunger Force Boston episode leaks online", geek.com.

<https://www.geek.com/geek-cetera/banned-aqua-teen-hunger-force-boston-episode-leaks-online-1620022/>

Google Maps.

<https://www.google.fi/maps/dir/Edison,+New+Jersey,+Yhdysvallat/E+17th+St,+New+York,+NY,+Yhdysvallat/@40.6328714,-74.2645983,11z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x89c3d37f68bea199:0xf22bc5a66f83d4ea!2m2!1d->

[74.4120953!2d40.5187154!1m5!1m1!1s0x89c2599f7cad5ce1:0x77955d584a7ffa50!2m2!1d-73.986602!2d40.7355362!3e0](https://www.telegraph.co.uk/films/2016/07/25/why-did-the-world-think-the-blair-witch-project-really-happened/)

Hawkes, Rebecca 25.7.2016, "Why did the world think The Blair Witch Project really happened?", telegraph.co.uk (luettu 2.4.2019).

<https://www.telegraph.co.uk/films/2016/07/25/why-did-the-world-think-the-blair-witch-project-really-happened/>

HeartAttackGrill.com/press, (luettu 10.7.2019).

<https://www.heartattackgrill.com/press.html>

Heino, Jenna 2.3.2015, "Ämpäritempaus kaatoi sivut ja herätti nettiraivon – "hiki hatussa tehty töitä", Iltalehti.fi (luettu 18.3.2019).

<https://www.iltalehti.fi/uutiset/a/2015030219286890>

Herald Staff 5.8.2002: "Vodafone may face penalties after Bledisloe streaker stunt", nzherald.co.nz, (luettu 12.2.2019).

https://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=2347962

Hern, Alex 28.5.2014, "Watch Dogs video game stunt gets bomb squad called to Sydney website", theguardian.com (luettu 4.4.2019).

<https://www.theguardian.com/technology/2014/may/28/watch-dogs-video-game-stunt-bomb-squad-sydney-ninemsn>

11.12.2017, "History of the Guardian", theguardian.com (luettu 3.12.2019).

<https://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>

"How to collect and submit evidence", guinnessworldrecords.com.

<https://www.guinnessworldrecords.com/records/how-to-collect-and-submit-evidence/>

"I actually felt horrible for the gentleman because the tourists were taking photos of him as if it were some type of stunt", "Even with our own morbid sense of humor, we would never pull a stunt like that.", Jaslow Ryan, 15.2.2012, "Man suffers heart attack at heart Attack Grill in Las Vegas: Report", CBSNEWS.com (Fox Newsin lähde poistettu).

<https://www.cbsnews.com/news/man-suffers-heart-attack-at-heart-attack-grill-in-las-vegas-report/>

"...I don't think there's a person in the United States of America that doesn't know that Snapple just launched Snapple on Ice Pops." 22.6.2005, "Snapple PR stunt washes away in summer heat", prweek.com. (luettu 7.3.2019).

<https://www.prweek.com/article/1242879/snapple-pr-stunt-washes-away-summer-heat>

"If I had a time machine I would do it again... If I have a regret about the entire thing, I definitely would not have used my real name." Meslow, Scott 15.1.2015, "*The Blair Witch Project: An oral history, Part 4*" theweek.com (luettu 2.4.2019).

<https://theweek.com/articles/531460/blair-witch-project-oral-history-part-4>

"I'm horrified at these numbers. They don't make sense. We're killing ourselves." Weinraub, Bernard 5.3.1997, "Average Hollywood Film Now Costs \$60 Million", nytimes.com (luettu 3.4.2019).

<https://www.nytimes.com/1997/03/05/movies/average-hollywood-film-now-costs-60-million.html>

"I'm probably the only restaurateur in the entire world who is unapologetically telling you that my food is bad for you, that it will kill you, and you should stay away from it," Davidson, Jacob 5.10.2013, "Heart Attack Grill" Owner Proudly Displays Dead Customer's Remains on TV", Time.com, (luettu 10.2.2018).

<http://newsfeed.time.com/2013/10/05/heart-attack-grill-owner-proudly-displays-dead-customers-remains-on-tv/>

"I think it's less likely to happen because advertising agencies learned a lot from this and they will not waste litigation money on a stupid campaign that could be misinterpreted. At least not without paying off the cities and police first to get permission. And private street artists just don't have money to install similar sculptures everywhere and cause a massive panic". (alkuperäislähde kadonnut). Thompson, Barry 31.1.2012, "Remembering the Great Mooninite Panic of 2007: Zebbler Looks Back", blog.thephoenix.com, webarchive.org (luettu 4.4.2019).

<http://archive.li/TapN>

"It got mushy," "on the trip", Ramirez, Anthony 22.7.2005, "A shocking thing happened to the big popsicle. It melted.", nytimes.com (luettu 7.3.2019).

<https://www.nytimes.com/2005/06/22/nyregion/a-shocking-thing-happened-to-the-big-popsicle-it-melted.html>

"It is illegal to put any advertising up outdoors without planning permission ... and of course there could be issues of desecration." Oliver, Mark 15.3.2002, "Game publicity plan raises grave concerns", theguardian.com (luettu 8.3.2019).

<https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/15/games.advertising>

"It is outrageous, in a post-9/11 world, that a company would use this type of marketing scheme", Powell, Michael 1.2.2007, "Marketing Gimmick Goes Bad in Boston", washingtonpost.com. (vaatii kirjautumista).

<https://www.pressreader.com/usa/the-washington-post/20070201/textview>

"It is stupid and completely unjustified". Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, dailymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-451414/Slaughter-Horror-Sonys-depraved-promotion-stunt-decapitated-goat.html>

"It's a dark, gory type of game and we thought it was appropriate to raise advertising to a new level.", Oliver, Mark 15.3.2002, "Game publicity plan raises grave concerns", theguardian.com (luettu 8.3.2019).

<https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/15/games.advertising>

Koivunen, Tommi 4.11.2016, "Valtava määrä ihmisiä jonotti ämpäreitä Kampissa – "Ne loppuivat, mutta sinne tuotiin Vantaalta vielä lavallinen", Ilta-Sanomien verkkosivut IS.fi (luettu 18.3.2019).

<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000001946528.html>

"Kuinka trends-datasta tehdään vertailukelpoista", Google, (luettu 25.7.2019).

https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=fi&ref_topic=6248052

Lamble, Ryan 15.9.2016, "Blair Witch and the rise of viral movie marketing", denofgeek.com, (luettu 31.8.2019).

<https://www.denofgeek.com/movies/viral-marketing/28368/blair-witch-and-the-rise-of-viral-movie-marketing>

Learnmoth, Michael 1.2.2007, "Cartoon Network Scares Boston". Forbes.com.

https://www.forbes.com/2007/02/01/cx_ml_0201varitytv.html#72bf06e62280

Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019) (Msangi Liven ja Daily Postin artikkelit poistettu).

<https://www.independent.co.uk/news/world/africa/china-denies-exporting-cans-of-human-meat-to-african-supermarkets-a7039306.html>

"Licensing", heartattackgrill.com, (luettu 11.12.2019).

<https://www.heartattackgrill.com/license.html>

"Life is complicated. Enjoying it shouldn't be", theloop.ca, (luettu 17.12.2019).

<https://www.theloop.ca/about/>

Lothia, Dan & Feyerick, Deborah 1.2.2007, "Two held after ad campaign triggers Boston bomb scare", CNN.com.

<http://edition.cnn.com/2007/US/01/31/boston.bomb scare/>

Lum 22.9.2010, "UNICEF sells dirty water in guerrilla marketing campaign", creativeguerrillamarke-ting.com, (luettu 11.2.2018), **(Lähde siirretty Pinterest.com -sivustolle, jonka jälkeen linkki ei toimi kirjautumisesta huolimatta, lähde mahdollisesti poistettu, tarkistettu 13.8.2019).**

Male, Bianca, 19.4.2010: "How to pull off a guerrilla marketing campaign", Business Insider, busi-nessinsider.com, (luettu 12.2.2019) (lähde siirretty Entrepreneur.com -sivulle), (katsottu 12.8.2019).

<https://www.entrepreneur.com/article/206202>

Migiro, Geoffrey 30.1.2019, "Countries where you can't find Coca-Cola", worldatlas.com, (luettu 2.8.2019).

<https://www.worldatlas.com/articles/countries-where-you-can-t-find-coca-cola.html>

Miss Cellania 28.9.2012, "Wesker & Son Resident Evil Human Butchery", neatorama.com (luettu 20.3.2019), (siteeraa todennäköisesti wesker & son nettisivua, jota ei voi enää lukea).

<https://www.neatorama.com/2012/09/28/Wesker-Son-Resident-Evil-Human-Butchery/>

Myers, Amanda Lee, 10.12.2006, "Only the food isn't skimpy", spokesman.com.

<https://www.spokesman.com/stories/2006/dec/10/only-the-food-isnt-skimpy/>

"My name and face are for ever going to be someone else's intellectual property.", Donahue, Heather 15.9.2016 "I died in the first Blair Witch film. I can't wait for the new one", theguardian.com, (luettu 2.4.2019).

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/15/first-blair-witch-project-film-killed-me>

"My obituary was published when I was 24. It's a complicated thing to be dead when you're still very much alive and eager to make a name for yourself... It was the marketing department that killed me." Donahue, Heather 15.9.2016 "I died in the first Blair Witch film. I can't wait for the new one", theguardian.com, (luettu 2.4.2019).

<https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/sep/15/first-blair-witch-project-film-killed-me>

Mwpdigitalmedia.com.

<https://mwpdigitalmedia.com/>

6.8.2002: "Naked truth: police investigate Vodafone chief over streakers", The Sydney Morning Herald, smh.com, (luettu 12.2.2019).

<https://www.smh.com.au/national/naked-truth-police-investigate-vodafone-chief-over-streakers-20020806-gdfiob.html>

NBCNews, Facebook-sivu, (katsottu 12.8.2019).

https://fi-fi.facebook.com/pg/NBCNews/about/?ref=page_internal

NoHopeLeft.com (luettu 26.3.2019), **(sivustolle ei enää pääsyä, tarkistettu 5.12.2019).**

NoHopeLeft.com

Nufer, Gerd & Bühler, André "Herzlich Willkommen auf der Website des Deutschen Instituts für Sportmarketing!", Sportmarketing-institut.de.

<http://www.sportmarketing-institut.de/>

Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): "Slaughter: Horror at Sony's depraved promotion stunt with decapitated goat", Mail Online, dailymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-451414/Slaughter-Horror-Sonys-depraved-promotion-stunt-decapitated-goat.html>

"Particularly interest poorer families", Oliver, Mark 15.3.2002, "Game publicity plan raises grave concerns", theguardian.com (luettu 8.3.2019).

<https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/15/games.advertising>

Passionately refreshing a thirsty world – annual review 2011, 21.

https://www.coca-colacompany.com/annual-review/2011/pdf/TCCC_2011_Annual_Review.pdf

"People have been naming their kids after movie and sports celebrities for years--why not games?", Becker, David 13.7.2007, "Turok maker plays the name game", cnet.com. (luettu 12.3.2019).

<https://www.cnet.com/news/turok-maker-plays-the-name-game/>

Pew Research Center 17.5.2018, "News Media and Political Attitudes in the United Kingdom", Pew Research Center.org, (luettu 8.8.2019).

<https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/news-media-and-political-attitudes-in-the-united-kingdom/>

PickyGlutton 28.9.2012, "Human meat – Wesker and Son butchers at Smithfield Market", picky-glutton.com, (luettu 26.3.2019).

<https://pickyglutton.com/2012/09/28/human-meat-weskerandson-butchers/>Elliot,

"Please send this to your all contacts, it's very important. Chinese people have started producing corned beef with their dead bodies and sending them to Africa. Please stay away from corned beef irrespective of brand, most especially in Africa and from Afro-Asian grocery shops." 21.5.2016, "China denies selling human flesh as tinned corned beef in Zambia in Africa", bbc.co.uk. (luettu 21.3.2019) (kuvakaappaus, alkuperäinen facebook-viesti poistettu) (Xinhua Newsin artikkeli ei saatavilla.).

<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/36341367/china-denies-selling-human-flesh-as-tinned-corned-beef-in-zambia-in-africa>

5.8.2002: "Police probe Vodafone's role in streaking stunt", Sydney Morning Herald, smh.co.au, (Daily Telegraphin artikkeli ei saatavilla), (luettu 12.2.2019).

<https://www.smh.com.au/national/police-probe-vodafone-role-in-streaking-stunt-20020805-gdfili.html>

Presentation of Financial Results in FY2011, Presidential Statement, Capcom.co.jp, (luettu 15.7.2019).

http://www.capcom.co.jp/ir/english/data/pdf/explanation/2011/full/explanation_2011_full_05.pdf

Presentation of Financial Results in FY2012, Consolidated Financial Statements, Capcom.co.jp (luettu 15.7.2019).

http://www.capcom.co.jp/ir/english/data/pdf/explanation/2012/full/explanation_2012_full_04.pdf

"Proud past, brilliant future", (luettu 12.2.2019).

<https://www.telstra.com.au/aboutus/our-company>

"Ranking of telecom operators by brand value in 2019", statista.com (luettu 20.3.2019).

<https://www.statista.com/statistics/343077/telecom-operators-brand-value/>

"Regardless, Beantown officials should use some of the cash they'll collect from Turner to get some training on how to identify a dumb stunt.", 3.2.2007 "Full of Beans" Los Angeles Times, Articles.latimes.com.

<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-feb-03-ed-boston03-story.html>

Resident Evil 4 (PS2), metacritic.com, (luettu 15.7.2019).

<https://www.metacritic.com/game/playstation-2/resident-evil-4>

Resident Evil 5 (Xbox 360), metacritic.com, (luettu 15.7.2019).

<https://www.metacritic.com/game/xbox-360/resident-evil-5>

Resident Evil 6 (Xbox 360), metacritic.com, (luettu 15.7.2019).

<https://www.metacritic.com/game/xbox-360/resident-evil-6>

Ripaoja, Anttijussi 13.7.2019, "Vesa Keskisen euron bensa sekoitti suomalaiset – Harri kuvasi epä-todellisen näyn polttoainetta himoinneista sadoista jonottajista", IS.fi, (luettu 22.10.2019).

<https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006172897.html>

Safety and Security, GOV.UK.

<https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/brazil/safety-and-security>

Slane, Kevin 31.1.2017, "Looking back at the Boston Mooninite panic, 10 years later", Boston.com.

<https://www.boston.com/news/local-news/2017/01/31/looking-back-at-the-boston-mooninite-panic-10-years-later>

"Snapple" drpeppersnapplegroup.com.

<https://www.drpeppersnapplegroup.com/brands/snapple>

23.6.2005, "Snapple snafu makes a mess in Manhattan", spokesman.com. (luettu 7.3.2019).

<https://www.spokesman.com/stories/2005/jun/23/snapple-snafu-makes-a-mess-in-manhattan/>

“Sony as a global entertainment company has a social responsibility. At this event it failed in that responsibility”, Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): “Slaughter: Horror at Sony’s depraved promotion stunt with decapitated goat”, Mail Online, daylymail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-451414/Slaughter-Horror-Sonys-depraved-promotion-stunt-decapitated-goat.html>

“Specific laws of the Church of England”, Nudd, Tim 1.4.2002, “The Final Nail In The Coffin”, adweek.com. (luettu 11.3.2019).

<https://www.adweek.com/brand-marketing/final-nail-coffin-55517/>

Story, Louise 2.2.2007, “A Boston Marketing Stunt That Bombed, or Did it?”, nytimes.com.

<https://www.nytimes.com/2007/02/02/business/media/02guerilla.html?mtr-ref=www.google.com&gwh=72E973E9EC48FA7DDE0AF7D6A44E3ACD&gwt=pay&asetType=REGIWALL>

Stuart 5.3.2009, “A campaign for clean cleaning water expands”, nytimes.com, (luettu 11.2.2018).

<https://www.nytimes.com/2009/03/05/technology/05iht-adco.1.20611921.html>

Taylor, Victoria 17.8.2010, “In Pictures: Best-Ever Social Media Campaign”, Forbes.com, (luettu 14.2.2018).

https://www.forbes.com/2010/08/17/facebook-old-spice-farmville-pepsi-forbes-viral-marketing-cmo-network-social-media_slide.html#7afb3daa4867

“Thank you for ten years of clean, safe water”, Unicefusa.org, (luettu 11.2.2018), **(lähde mahdollisesti poistettu, tarkistettu 13.8.2019. Ei löydettävissä, tarkistettu uudelleen 2.12.2019).**

“The boneheaded stunt”, Hoffman, Bill 23.6.2005, “Guru Donny Behind Meltdown”, nypost.com. (luettu 7.3.2019).

<https://nypost.com/2005/06/23/guru-donny-behind-p-r-meltdown/>

“The brief was simple: raise awareness of the game within the non-gaming community”, Carter, Meg 3.10.2012, “Welcome to the human butcher shop – Grossest PR stunt ever?”, fastcompany.com (luettu 21.3.2019).

<https://www.fastcompany.com/1681689/welcome-to-the-human-butcher-shop-grossest-pr-stunt-ever>

“The devices were a form of guerrilla marketing, not guerrilla warfare...”, 3.2.2007 “Full of Beans” Los Angeles Times, Articles.latimes.com.

<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-feb-03-ed-boston03-story.html>

“The event was a theatrical dramatisation with a Greek mythological theme... We recognise that the use of a dead goat was in poor taste and fell below the high standards of conduct we set ourselves. We are conducting an enquiry to establish the circumstances behind the event in order to ensure this does not happen again”, Kietzmann, Ludwig 30.4.2007, “Sony explains God of War’s dead goat antics”, engadget.com, (alkuperäinen lähde poistettu), (luettu 17.7.2019).

https://www.engadget.com/2007/04/30/sony-explains-god-of-wars-dead-goat-antics/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS91cmw_c2E9dCZyY3Q9aiZxPSZlc3JjPXMmc291cmNIPXdlYiZjZD0xJnZlZD0yY-WWhVS0V3aWN0dERzeVo3bUFoVWM1S1lSFhsMUETd1FGakFBZWdR-SUF4QUlmdXJsPWVh0dHBzJTNTBTJGJTJGd3d3LmVuZ2FkZ2V0LmNvb-SUyRjIwMDclMkYwNCUyRjMwJTJGc29ueS1leHBsYWlucy1nb2Qtb2Ytd2Fycy1kZWFlWdVYXQtYW50aWNzJTJGJnVzZz1BT3ZWYXcwTW5RTjFDaUV1c1Ey-WlZjb3M3MmFk&guce_referrer_sig=AQAAAC8D0eggE51E3Afj0szFRmp-t6A2CtXrVPNYnJEKa3cvcvn9A7VDzK1uczA2a7cbs8rbMr0abPdduQXO5Eq2CMe-HkfIMDdEB4u1PJt_1M8eeE5CrJSusm0u10dJxdjd5w6GjiCzRUELLISzojuQWl-pNAZvpmB3QFRhnrDzmmwON5

“The government of Zambia regrets the incident in view of the warm relations that exist between Zambia and China”, Lewis, Kayleigh 20.5.2016, “China denies exporting cans of human meat to African supermarkets”, independent.com, (luettu 22.3.2019).

<https://www.independent.co.uk/news/world/africa/china-denies-exporting-cans-of-human-meat-to-african-supermarkets-a7039306.html>

“The large amount of liquid that came out,”, “made the interior hollow, so it was a frozen shell on the outside.” Ramirez, Anthony 22.7.2005, “A shocking thing happened to the big popsicle. It melted.”, nytimes.com (luettu 7.3.2019).

<https://www.nytimes.com/2005/06/22/nyregion/a-shocking-thing-happened-to-the-big-popsicle-it-melted.html>

TheNumbers.com

<https://www.the-numbers.com/movie/Blair-Witch-Project-The#tab=summary>

“The slaughter of animals is not something that should be done to advertise a product”, Owen, Glen & Phillips, Rhodri (päivitetty 1.5.2007): “Slaughter: Horror at Sony’s depraved promotion stunt with decapitated goat”, Mail Online, daylmail.co.uk. (luettu 12.2.2019).

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-451414/Slaughter-Horror-Sonys-depraved-promotion-stunt-decapitated-goat.html>

“This is completely a malicious slandering and vilification which is absolutely unacceptable to us. We hereby express our utmost anger and the strongest condemnation over such an act.”, (Independent siteeraa Chinese State Mediaa, alkuperäinen ei saatavilla), “China denies exporting cans of human meat to African supermarkets” Lewis, Kayleigh 20.5.2016.

<https://www.independent.co.uk/news/world/africa/china-denies-exporting-cans-of-human-meat-to-african-supermarkets-a7039306.html>

Thomas, Emma (Miss Cakehead) 20.12.2012, "Murdered for PR – Resident Evil 6 strategy", miss-cakehead.wordpress.com (luettu 26.2.2019).

<https://misscakehead.wordpress.com/2012/12/20/murdered-for-pr-resident-evil-6-strategy/>

"Today a local tabloid newspaper is openly spreading a rumour, claiming that the Chinese use human meat to make corned beef and sell it to Africa." Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 26.3.2019).

<https://www.independent.co.uk/news/world/africa/china-denies-exporting-cans-of-human-meat-to-african-supermarkets-a7039306.html>

4.10.2002, "UK Govt slams "irresponsible" speed camera refund stunt", gameindustry.biz / theregister.co.uk.

https://www.theregister.co.uk/2002/10/04/uk_govt_slams_irresponsible_speed/

8.6.2010, "Unicef Dirty Water Campaign", wecf.eu (luettu 10.7.2019).

<http://www.wecf.eu/english/articles/2010/08/UNICEF.php>

4.12.2019 "UNICEF issues largest -ever emergency funding appeal to reach historic numbers of children in need", unicef.org, (luettu 10.1.2020).

<https://www.unicef.org/press-releases/unicef-issues-largest-ever-emergency-funding-appeal-reach-historic-numbers-children>

"Update: Sources confirm explosion took place at Singapore Research Laboratories belonging to Coalescence Corporation". (alkuperäinen twiitti poistettu). Chen, Heather 30.9.2015, "The day Singapore came 'under attack' in Call of Duty", bbc.com, (luettu 4.4.2019).

<https://www.bbc.com/news/world-asia-34398322>

"Vodafone group revenue 2006–2018", macrotrends.net, (luettu 20.3.2019).

<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/VOD/vodafone-group/revenue> "Vodafone is a leader on technology communications through mobile, fixed broadband and TV", vodafone.com, (luettu 17.12.2019).

<https://www.vodafone.com/about>

9.8.2002: "Vodafone sorry for streaker stunt", BBC Sport, bbc.co.uk, (luettu 12.2.2019).

http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/rugby_union/international/2182817.stm

"Vodafone through the years", vodafone.co.uk, (luettu 17.12.2019).

<https://www.vodafone.co.uk/about-us/company-history/>

5.8.2002: "Vodafone to pay streakers' fines" ESPN.co.uk (artikkeli perustuu osittain the Daily Telegraphin artikkeliin, mikä ei ole saatavilla), (luettu 12.2.2019).

https://www.espn.com/rugby/story/_/id/15362563/vodafone-pay-streakers-fines

Wallace, Amy 25.1.1999, "Artisan Catches a "Witch" After Dark", latimes.com, (luettu 30.8.2019).

<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-jan-25-ca-1529-story.html>

Ward, Miranda 29.5.2014, "Ubisoft admits video game stunt which saw bomb squad called 'didn't go as planned'", mumbrella.com, (luettu 4.4.2019).

<https://mumbrella.com.au/ubisoft-pr-bomb-threat-ninensn-watch-dogs-safe-229610?cfchlcaptcha tk =d6c71ca80663d61b853561f0ba8ca1b1c9652b1a-1575390950-0-AZPZDyP1VcTA0mylYEhJVm22gt1KRTw9PDBgP3prajpE-JKAGKjxfMtRbLjaD9l8IJNACOnvVQaf6l-Dls4-ZdDIW7Ch A29Pqbi RKfpt-liGDxd5MTIfDSOM9jCl4OzOoBRs jI9ZvcFaaKCeDOAgS-FxTddgqIReev0sEZ2APwg0OvBNaqL7skZpZFzXVUOOnutjgCNSEHD5BmWzr-LOR24IK6vZ8MDZyl2228Lpgp4WNh UWgaJGqzi-487oIsNCfml-dUhJmVjRTXqj8Q2IMkOI1m3IYbxOGnz3ZJzuoz9Lr3Lw9DOnQg-pPeDbFXnV8Ma8SGcMJQ3ZmjqrFr2A XlrAyxE2wumk9Ku2Z7dNPABGKzEigd09xDThU3jfB3cUh5nx3ryunOINyn Y ZkHnk2fK2WN321gvrMS5v3svjtOO6yOggUG-PvASCJP4jaL0w>

Watts, Steve 2.10.2012, "Capcom: "Mass-market Appeal"drove Resident Evil 6's new direction", shacknews.com, (luettu 15.7.2019).

<https://www.shacknews.com/article/76024/resident-evil-6-trying-to-be-as-inclusive-as-possible>

"We did get massive support from some people, including a couple of vicars, which was surprising.", Nudd, Tim 1.4.2002, "The Final Nail In The Coffin", adweek.com. (luettu 11.3.2019).

<https://www.adweek.com/brand-marketing/final-nail-coffin-55517/>

"We didn't think that it was safe enough to erect.", Ramirez, Anthony 22.7.2005, "A shocking thing happened to the big popsicle. It melted.", nytimes.com (luettu 7.3.2019).

<https://www.nytimes.com/2005/06/22/nyregion/a-shocking-thing-happened-to-the-big-popsicle-it-melted.html>

Wei, Will 23.11.2017, "This 20, 000-Calorie Burger Is The Craziest Thing What We've Ever Eaten", BusinessInsider.com, (luettu 21.2.2018).

<https://www.businessinsider.com/heart-attack-grill-burger-las-vegas-2015-1?r=US&IR=T>

"We shall make sure that relevant government authorities will take up the investigations and give a comprehensive statement", Lewis, Kayleigh 20.5.2016, "China denies exporting cans of human meat to African supermarkets", independent.com, (luettu 22.3.2019).

<https://www.independent.co.uk/news/world/africa/china-denies-exporting-cans-of-human-meat-to-african-supermarkets-a7039306.html>

Yin-Poole, Wesley 5.6.2012, "God of War series has sold over 21 million copies", eurogamer.net (luettu 12.12.2019).

<https://www.eurogamer.net/articles/2012-06-05-god-of-war-series-has-sold-over-21-million-copies>

Zeizima, Katie 5.2.2007 "Boston Reaches Settlement in Bomb Scare", nytimes.com.

<https://www.nytimes.com/2007/02/05/us/05cnd-hoax.html?mtr-ref=www.google.com&gwh=AE6793D6A6C86D722BB817AB6F95398A&gwt=pay&as-setType=REGIWALL>

Audiovisuaaliset lähteet

ABC News, "Heart Attack Grill in Las Vegas Sees Real-Life Heart Attack in 'Triple Bypass Burger' Eater" – Youtube-video, (katsottu 10.2.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=ASkUAU67OJ8>

Adult Swim Launch Promo, Youtube-video, (katsottu 9.4.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=SYOcuNDgWPo>

Анна Гудич , "Coca-Cola Happiness Truck Ukraine", Youtube-video.

<https://www.youtube.com/watch?v=l4EVK9YPpRs>

BBC 6.8.2012, "Possibly the unhealthiest restaurant in the world – Horizon: Eat, Fast and Live Longer – BBC Two (katsottu 4.10.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=JRJMxZgtlfE>

cocacolaegypt, "Coca-Cola Happiness Truck Upper Egypt / Ramadan 2011", Youtube-video.

<https://www.youtube.com/watch?v=sLfXmF7Okco>

Coca-Cola, "Coca-Cola Happiness Machine", Youtube-video, (katsottu 23.2.2018).

https://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPApj9U

Creative Guerrilla Marketing, "Coca-Cola Happiness Truck Guerrilla Marketing", Youtube-video, (katsottu 14.2.2018).

https://www.youtube.com/watch?v=rg_3ffXkY7w

Creative Guerrilla Marketing, "Guerrilla Marketing Example – Unicef Dirty Water Vending Machine Campaign", Youtube-video, (katsottu 27.3.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=Ug5OdN3QpJI>

"Heart Attack Grill' owner accused of harassment", Youtube-video.

<https://www.youtube.com/watch?v=yg83xdziM-A>

Horror Addict "The Blair Witch Project (1999) Official Trailer", Youtube-video, (katsottu 3.12.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=4V6FtC9XB98>

hyperreal, Boston bomb scare suspects press conference about hair, Youtube-video, (katsottu 9.4.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=X2fGzmphx4U>

Rebeltaxi, Midnigh society: What is Aqua Teen Boston (Boston Bomb Scare 2007), Youtube-video, (katsottu 11.4.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=6zkvSkXLc9w>

royskidubai "Coca-Cola Happiness Truck Philippines", Youtube-video.

https://www.youtube.com/watch?v=SWsM_kq0RnM

Sanakirjat ja hakuteokset

Convertunits.com.

Mingst, Karen, "Unicef", encyclopediabritannica.com, (luettu 10.1.2020).

<https://www.britannica.com/topic/UNICEF>

Metric-conversions.org

<https://www.metric-conversions.org/fi/pituus/mailit-kilometrit.htm>

Suomisanakirja, hakusana "viraali".

<https://www.suomisanakirja.fi/viraali>

Tardi, Carla 10.7.2019, "Repeat Sales", Investopedia.com, (luettu 15.7.2019).

<https://www.investopedia.com/terms/r/repeat-sales.asp>

The Editors of Encyclopaedia Britannica, toimittanut Augustyn, Adam, "Cannibalism – Human behavior", Britannica.com, (luettu 19.8.2019).

<https://www.britannica.com/topic/cannibalism-human-behaviour>

The Editors of Encyclopaedia Britannica, tarkistanut Michael Ray, "God of War", britannica.com, (luettu 17.7.2019).

<https://www.britannica.com/topic/God-of-War>

"Viral Marketing", reviewed by Kagan, Julian 14.3.2018, Investopedia.com, (luettu 11.12.2019).

<https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>

Tutkimuskirjallisuus

Baker, Michael J., 2010, (toim. Michael J. Baker & Michael Saren) "Marketing – Philosophy or Function", *Marketing Theory A Student Text*, toinen painos, Sage Publications, 4–7.

Brenkert, George G. 2008, *Marketing Ethics*, Blackwell Publishing, 2–6.

Hutter, Katharina & Hoffman, Stefan 2011, "Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research", *Asian J. Market.*, 5 (2), Academic Journals, 39–46.

<http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/2011/39-54.pdf>

Kirby, Justin 2006 (toim. Kirby & Marsden), "Viral Marketing", *Connected Marketing the viral, buzz, and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd., 89.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012, *Marketing Management*, 14 edition, Global Edition, Pearson, 27–50. (Linkki vaatii kirjautumisen.)

<http://web.a.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/ehost/detail/detail?vid=0&sid=7488f8b1-561a-4497-a42b-91ecafa245c9%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=653667&db=nlebk>

Lambiase, Jacqueline 2006, (toim. Reichert, Tom, Lambiase, Jacqueline), "Erotic Encounters: Female Employees and Promotional Activities", *Sex in Consumer Culture: Erotic Content of Media and Marketing*, Mahwah, N.J : Routledge, 190–196.

Levinson, Jay Conrad 2007, *Guerrilla Marketing easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*, Piatkus, 3–19.

Marsden, Paul 2006, (toim. Kirby & Marsden), *Connected Marketing the viral, buzz, and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd, xxii.

Mäki, Antti 2018, *Kansanmurhasta tissikohuun – Viraalin sissimarkkinoinnin eettiset haasteet, Tappaus – Varusteleka Oy.*, 63–86.

Nufer, Gerd 2013, "Guerrilla Marketing – Innovative or Parasitic Marketing", *Modern Economy* 4, 1–5.

https://file.scirp.org/pdf/ME_2013081513170366.pdf

Nyilasy, Greg 2006 (toim. Kirby & Marsden), "11. Word of Mouth: what we really know – and what we don't", *Connected Marketing the viral, buzz, and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd, 174.

Parantainen, Jari 2005, *Sissimarkkinointi*, Talentum, 11–90.

Raab, Gerhard, et al. 2010, *The Psychology of Marketing: Cross-Cultural Perspectives*, Gower Publishing Limited, 227–228.

Reichert, Tom 2003, *The Erotic History of Advertising*, Prometheus Books, 29–45.

Sandberg, Per., Stierna, Henrik 2006, "Guerrilla Marketing Reaching the customer in an untraditional way", 47–48.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4275/fulltext01>

Saucet, Marcel 2015, Street Marketing TM: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz, 97.

Shaw, Eric H. & Tamlia, Robert D., 2001, "Robert Bartels and the History of Marketing Thought", *Journal of Macromarketing*, Vol. 21 No.2, December 2001, Sage Publications, 162.

Sormunen, Vilja 2009, "International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation", 122.

http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12157/hse_ethesis_12157.pdf

Stéphane Allard 2006 (toim. Kirb & Marsden), "Myths and promises of buzz marketing", *Connected Marketing the viral, buzz, and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd., 203.

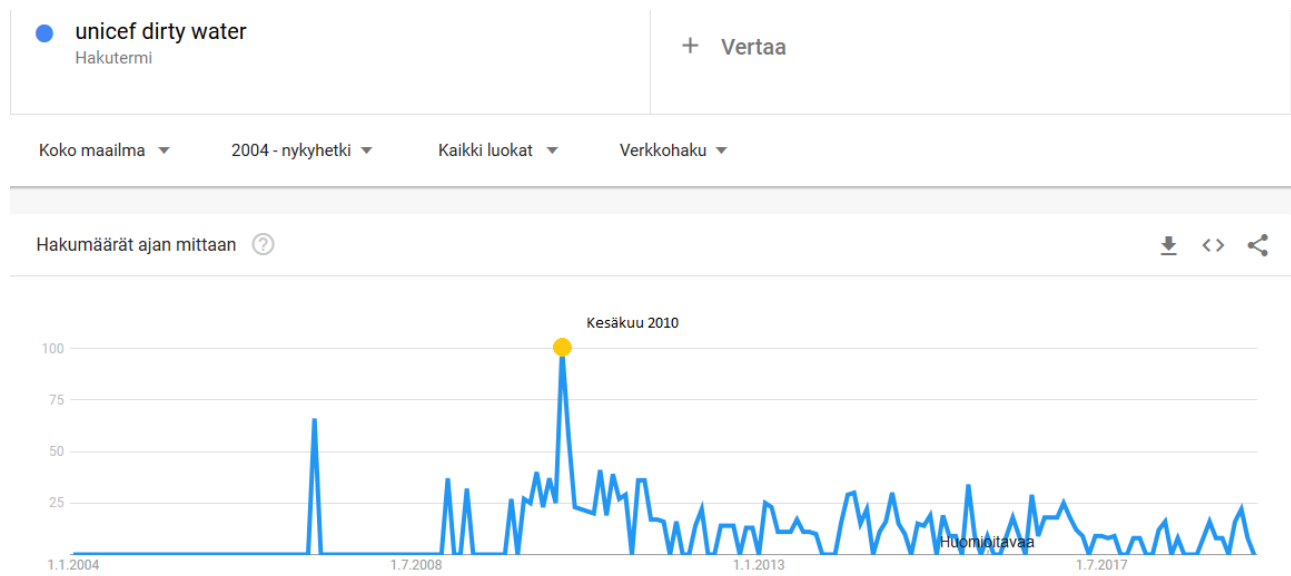
Wendland, Lennart 2016, "A Common Ground in Guerrilla Marketing – State of Research and Further Research Opportunities", *Junior Management Science* 1, 44–48.

https://jums.academy/wp-content/uploads/2016/07/JUMS_Wendland.pdf

Liitteet

Kuviot ja kuvat

(Kuvio 1: Google Trends tilastot, hakusanalla unicef dirty water.)



<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=unicef%20dirty%20water>

(Eroaa kuvasta hieman, koska pienet muutokset mahdollisia ajan kuluessa, vaikka hakutermin olisi täsmälleen sama.)

(Kuva 1. Heart Attack Grillin annoksia mainoksessa.)



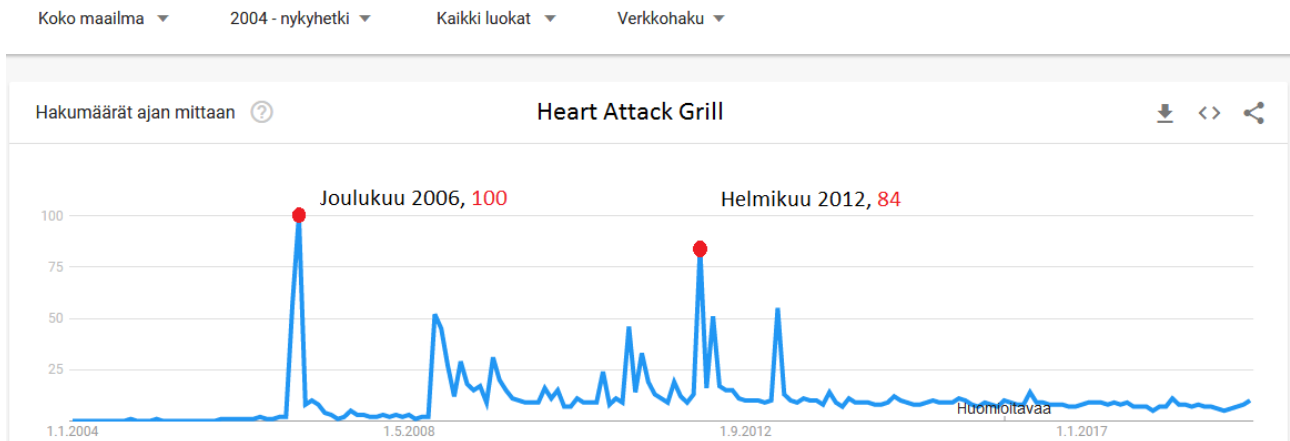
<https://iobliterate.wordpress.com/2012/06/06/heart-attack-grill-las-vegas-taste-worth-dying-for-wish-list/>

(Kuva 2. Heart Attack Grillin alkoholimainos.)



<https://vitalvegas.com/pete-rose-bar-grill-heart-attack-grill/>

(Kuvio 2: Google Trends, hakusana Heart Attack Grill.)



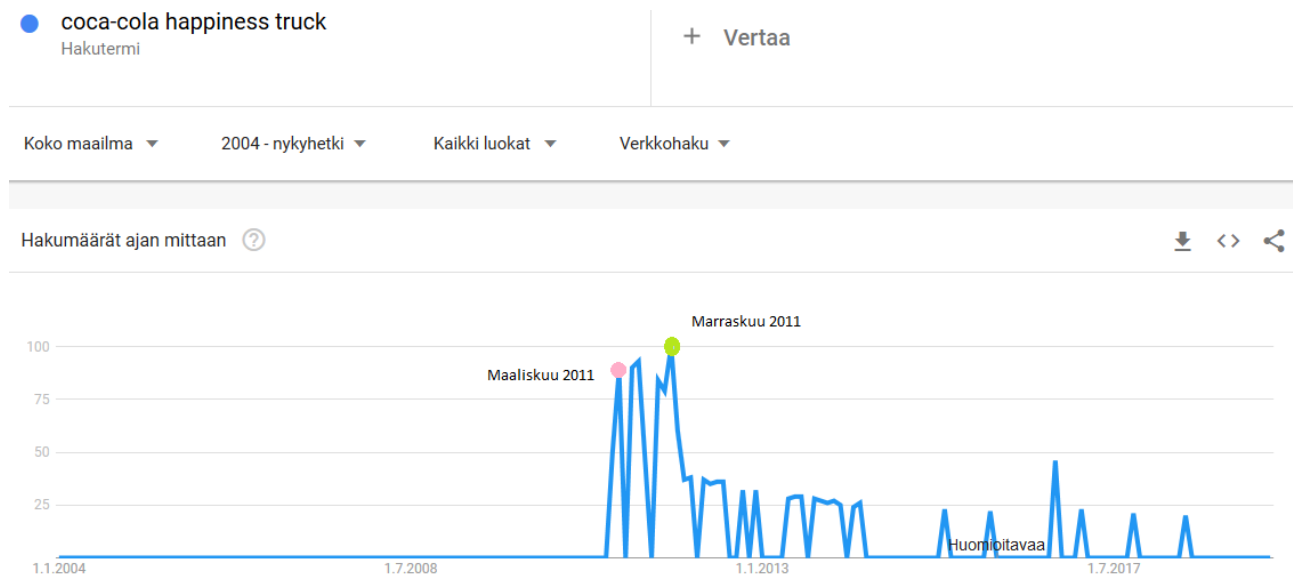
<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=heart%20attack%20grill>

(Kuvio 3: Google Trends, hakutermillä Heart Attack Grill Las Vegas.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=Heart%20Attack%20Grill%20Las%20Vegas>

(Kuvio 4: Google Trends, hakusanalla coca-cola happiness truck.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=coca-cola%20happiness%20truck>

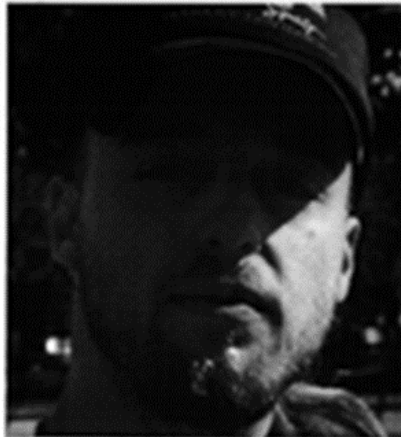
(Kuva 3. *The Blair Witch Projectin* näyttelijäkolmikko ja valheellinen katoamisilmoitus.)

MISSING



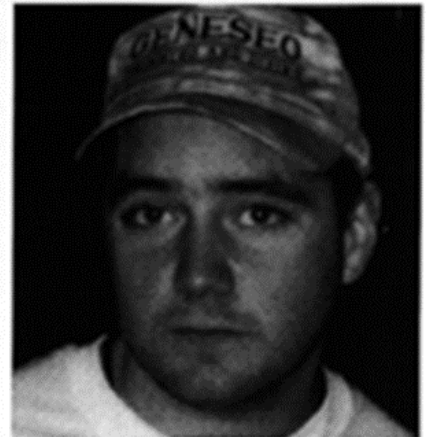
Heather Donahue

Age: 22 Height: 5'6" Weight: 127lb
Eyes: hazel Hair: brown



Joshua Leonard

Age: 23 Height: 5'10" Weight: 152lb
Eyes: blue Hair: blonde



Michael Williams

Age: 24 Height: 5'8" Weight: 169lb
Eyes: brown Hair: brown

Last seen camping in the Black Hills Forrest area, near Burkitsville.

**PLEASE CALL FREDERICK COUNTY SHERIFF'S OFFICE WITH
ANY INFORMATION YOU MAY HAVE!**

(301) 555-4370

Sean Munger 25.10.2013, " (Fictional) Disappeared: The Burkittsville (Blair Witch) Three, "Missing" 19 years", (luettu 17.10.2019).

<https://seanmunger.com/2013/10/25/fictional-disappeared-the-burkittsville-blair-witch-three-missing-19-years/>

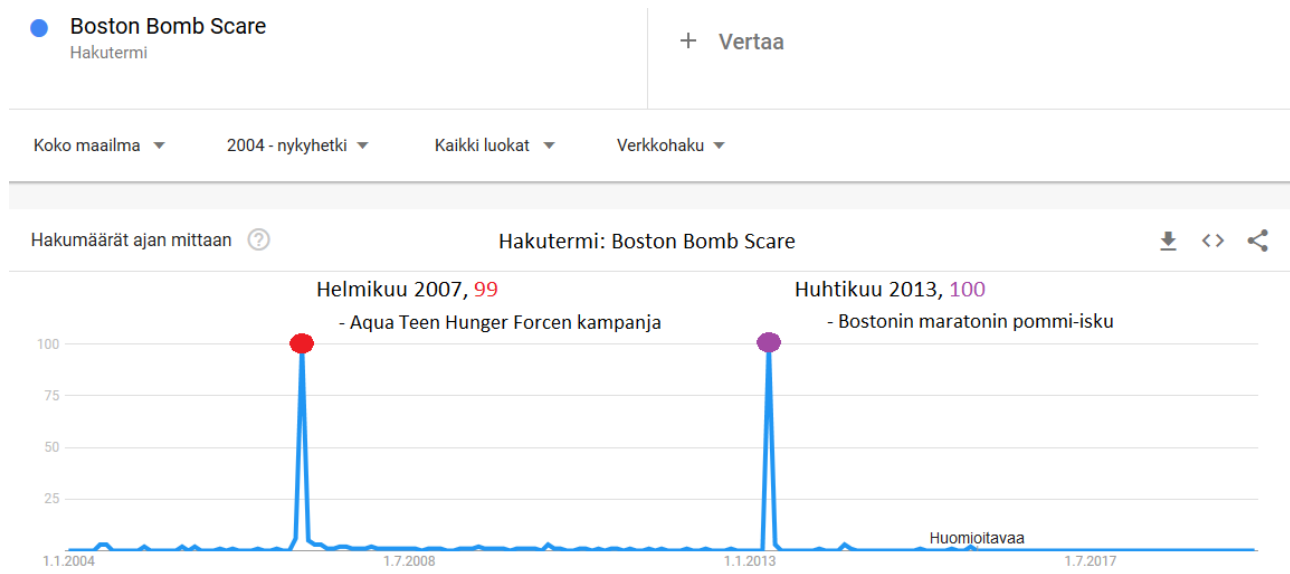
(Kuva 4. Poliisi poistamassa *Aqua Teen Hunger Forcen* valotaulua Bostonissa.)



CJ Gunther/European Pressphoto Agency

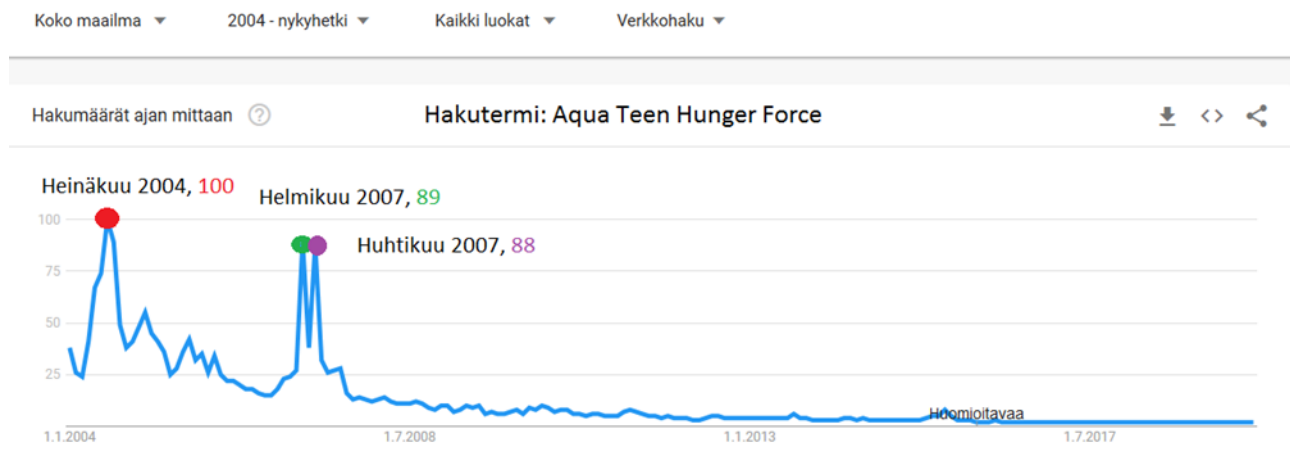
<https://www.boston.com/news/local-news/2017/01/31/looking-back-at-the-boston-mooninite-panic-10-years-later>

(Kuvio 5: Kaksi suurta tilastopiikkiä. Google Trends, hakusanalla Boston Bomb Scare.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=Boston%20Bomb%20Scare>

(Kuvio 6: Hakutermillä *Aqua Teen Hunger Force* ja yhteensä kolme merkittävää tilastopiikkiä.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=Aqua%20Teen%20Hunger%20Force>

(Kuva 5. *Resident Evil* -lihamyynnin lihatiski.)



(Capcom.)

Tepper, Rachel 27.9.2012, "World's first "human butchery" to set up in London's Smithfield's meat market (PHOTOS)", Huffpost.com.

https://www.huffpost.com/entry/human-butchery_n_1920440?slideshow=true#gallery/253312/5

(Kuva 6.Tästä kohukirjoituksesta seurasi Kiinan ja Sambian välinen jännite. Kaksi oikeanpuoleista kuvaa ovat *Resident Evil* -lihamyynnistä.)



Barbara Akosua Aboagye added 2 new photos.

May 3 at 3:44pm · 🌐

Please send this to all your contacts , it's very important .

Chinese people have started producing corned beef with their dead bodies and sending them to Africa . Please stay away from corned beef irrespective of brand , most especially in Africa and from Afro-Asian grocery shops . 🙏

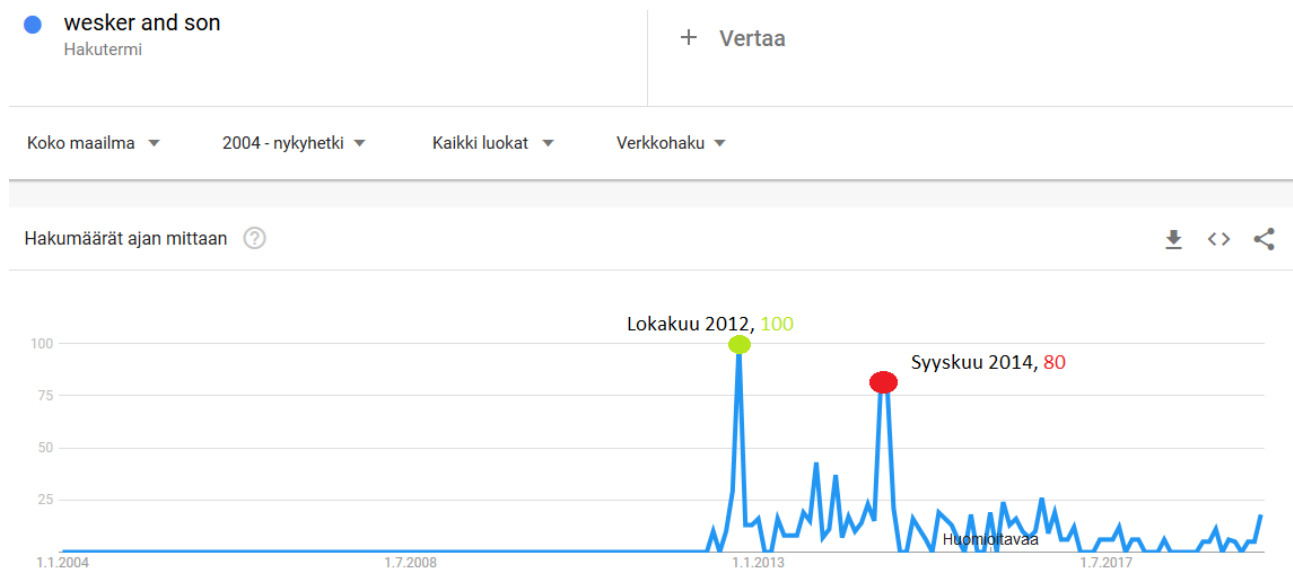


21.5.2016, "China denies selling human flesh as tinned corned beef in Zambia in Africa", bbc.co.uk.

(Kuvakaappaus verkkosivulta, alkuperäinen poistettu.)

<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/36341367/china-denies-selling-human-flesh-as-tinned-corned-beef-in-zambia-in-africa>

(Kuvio 7: Kaksi merkittävintä tilastopiikkiä. Google Trends, hakusanalla wesker and son.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=wesker%20and%20son>

(Kuvio 8: Kaksi tilastopiikkiä hakusanalla china human meat: suuri ja keskikokoinen.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=china%20human%20meat>

(Kuvio 9: Resident Evil on ollut suosittu hakutermi kampanjan aikaan.)



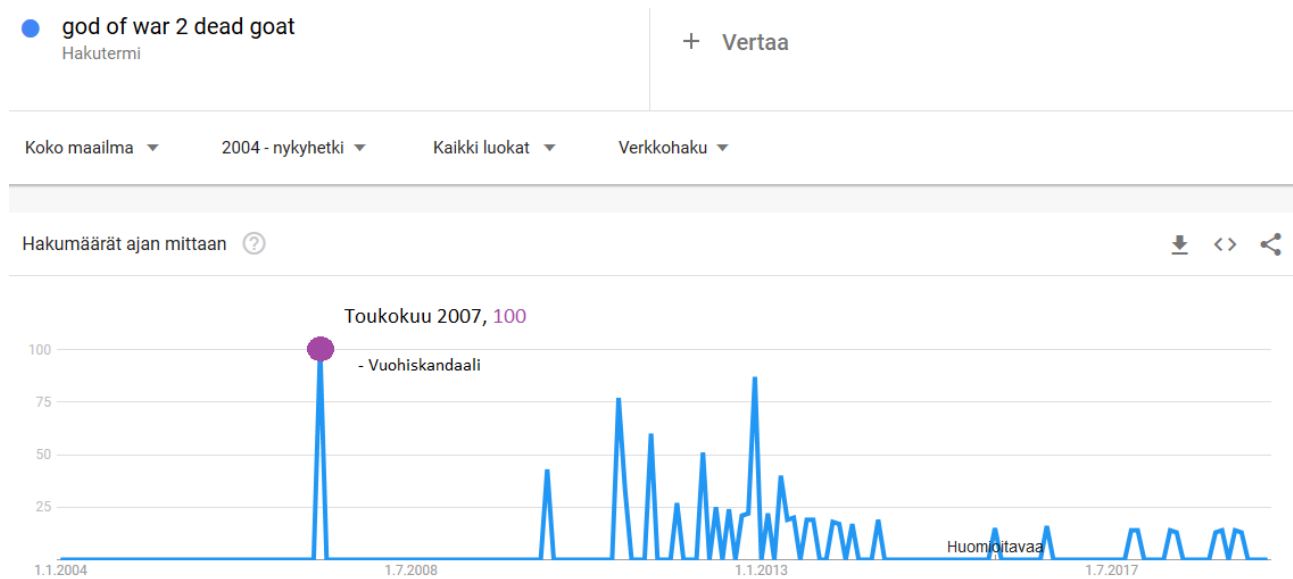
<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=Resident%20Evil>

(Kuvio 10: Google Trends, hakusanalla Snapple.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F03337yn>

(Kuvio 11: Google Trends, hakusanalla god of war 2 dead goat.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?q=god%20of%20war%202%20dead%20goat&date=all>

(Kuvio 12: Suurta hakumäärää hakutermillä God of War 2 keväällä 2007.)



<https://trends.google.fi/trends/explore?date=all&q=God%20of%20War%202>

(Kuvio 13: Vodafonen osakekurssi 1.7.2002–30.8.2002.)



<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/VOD/vodafone-group/stock-price-history>

Taulukot

(Taulukko 1. Onnistuneet kampanjat ja teemat.)

Onnistuneet kampanjat	Unicef: Dirty Water	Heart Attack Grill	Coca-Cola: Happiness Truck	<i>The Blair Witch Project</i>
1. Yllättävyys	X		X	
2. Protestihenki		X		
3. Huumori		X	X	
4. Shokeeraaminen		X		X

(Taulukko 2. Onnistuneet kampanjat ja tunteet.)

Onnistuneet kampanjat	Merkittävin tunne	Syy
Unicef: Dirty Water	Myötätunto	Likainen vesi Afrikassa
Heart Attack Grill	Intohimo/viha	Äärimmäinen pikaruoka
Coca-Cola	Ilo	Ilmainen juoma
<i>The Blair Witch Project</i>	Uteliaisuus	Tieto elokuvasta leviää internetissä

(Taulukko 3. Epäonnistuneet kampanjat ja teemat.)

Epäonnistuneet kampanjat	<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	<i>Shadow Man 2</i>	<i>Resident Evil 6</i>	Snapple	<i>God of War 2</i>	Vodafone
1. Yllättävyys	X	X	X	X	X	X
2. Protestihenki	X	X				X
3. Huumori				X		
4. Shokeeraaminen	X	X	X		X	

(Taulukko 4. Epäonnistuneet kampanjat ja tunteet.)

Epäonnistuneet kampanja	Merkittävin tunne	Syy
<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	Pelko	Pommiuhka
<i>Shadow Man 2</i>	Viha	Mainoksien uhka hautakiveen
<i>Resident Evil 6</i>	Järkytys	Iljettävä "ihmisliha"
Snapple	Hämmennys	Jättimehujään sulaminen
<i>God of War 2</i>	Viha	Huono eläinten kohtelu
Vodafone	Turhautuminen	Ottelun häiritseminen

(Taulukko 5. Onnistuneet kampanjat ja niiden suuntaukset Nuferin teoriaa soveltaen.)

Onnistuneet kampanjat	Pääsuuntaus	Tarkempi suuntaus
Unicef: Dirty Water	Surprise Marketing	Ambient Marketing
Heart Attack Grill	Infection Marketing	Viral Marketing
Coca-Cola: Happiness Truck	Surprise Marketing	Ambient Marketing
<i>The Blair Witch Project</i>	Infection Marketing	Viral Marketing

(Taulukko 6. Epäonnistuneet kampanjat ja niiden suuntaukset Nuferin teoriaa soveltaen.)

Epäonnistuneet kampanjat	Pääsuuntaus	Tarkempi suuntaus
<i>Aqua Teen Hunger Force</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
<i>Shadow Man 2</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
<i>Resident Evil 6</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
Snapple	Surprise Marketing	Sensational Marketing
<i>God of War 2</i>	Surprise Marketing	Sensational Marketing
Vodafone	Surprise Marketing	Sensational Marketing